الحـــرب النفســية والشـائعات

الدكتور معتز سيد عبد الله

دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع
القاهرة

الحرب النفسية والشائعات

الحرب النفسية والشائعات

تأليف

الدكتور معتز سيد عبد الله

١٩٩٧

دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع

القاهرة

بسم الله الرحمن الرحيم

« إن الذين يحبون أن تشيع الفاحشة فى الذين آمنوا لهم عذاب أليم فى الدنيا والآخرة والله يعلم وأنتم لا تعلمون » (سورة النور : آية ١٩)

إهداء

إلى أستاذى المعطاء

الدكتور عبدالحليم محمود السيد

تقديراً وإعتزازاً

تقديم :

يلقي تفكير الانسان ودوافعه اهتماما خاصا من علماء النفس عامة ، وعلماء النفس الاجتماعي خاصة عند محاولتهم فهم السلوك الاجتماعي وتفسيره من أجل التنبؤ به في المستقبل، وبالتالي امكان التحكم فيه وضبطه (أي حسن التخطيط لتوجيهه) . وهنا يثار تساؤلان لا بد من الاجابة عنهما : الأول ما هي الدوافع التي تحرك الناس للعمل في ذلك العالم الذي يعيشون فيه، صغيراً كان أم كبيراً ؟ والثاني : كيف يستطيع هؤلاء الناس تنظيم مختلف أشكال التفاعل الاجتماعي التي يمرون بها وكيف يعطونها المعني والدلالات؟ وفي الحقيقة فإن محاولة الاجابة عن هذين التساؤلين تقتضي توافر معلومات عن كيفية تكيف الانسان مع عالمه الطبيعي والاجتماعي بكل ظروفه وخصائصه . إذ أن الانسان في تكيفه هذا يفكر ويستقريء ، ويتذكر ، ويتخيل ، ويرغب ، ويتمني، ويحب ويكره، ويطمئن حينا ويخاف حينا آخر، ويستجيب من خلال العمليات المعرفية الأخرى (٦٩ : ٩)*.

وتأتي الحرب النفسية لتشغل حيزاً لا بأس به في عالمنا، لأنها تعبر عن قطاع كبير من التفاعل الاجتماعي بين أفراد كافة المجتمعات لأنها تعبر عن قطاع كبير من التفاعل الاجتماعي بين أفراد كافة المجتمعات الانسانية . وذلك لما لها من تأثير يوجه الي كافة الأفراد بمختلف قدراتهم وسماتهم وخصالهم وعاداتهم وتقاليدهم.. الخ. وقد أصبحت الحرب النفسية منذ بدايات القرن الحالي، وبالتحديد مع اندلاع الحرب العالمية الأولي، سلاحا

* يشير الرقم الأول بين القوسين الي رقم المرجع فى قائمة المراجع ، بينما يشير الرقم الثانى بعد النقطتين الي رقم الصفحة.

مهما، وجوهريا لا يقل أهمية عن الحرب العسكرية في تحديد مصائر الشعوب ومستقبلها.

ومفهوم الحرب النفسية من المفاهيم العلمية النفسية القليلة الذي تباين استخدامه بين الباحثين بين التناول الضيق الذي ظهر في الحربين العالميتين الأولي والثانية، والذي اقترب الى حد كبير من مفهوم الدعاية، وبين التناول الواسع الذي أدي الى انشاء المجلس الاستراتيجي السيكولوجي الذي أنشأه الرئيس ترومان عام ١٩٥١، وأدي بعد ذلك إلى أن يعين الرئيس ايزنهاور مستر جاكسون كمستشار للحرب النفسية في أوائل عام ١٩٥٣.

وبين هذين التناولين لمفهوم الحرب النفسية بالمعني الضيق والمعني الواسع تعددت المفاهيم التي تعبر عن الحرب النفسية، بل وتباينت. ومن المفاهيم التي شاع استخدامها لتعبر عن نفس مفهوم الحرب النفسية الدعاية، والدعاية الأولية، وحرب الدعاية والحرب الباردة، وحرب الأفكار، والنضال من أجل الحصول علي عقول الرجال وارادتهم، والحرب من أجل السيطرة علي عقول الرجال، وحرب الفكر، والحرب الأيدولوجية أو العقائدية، وحرب الأعصاب، والحرب السياسية، والاستعلامات الدولية، واستعلامات ما وراء البحار، وحرب الكلمات، والعدوان غير المباشر والاثارة، وغير ذلك من مفاهيم استخدمت كبديل لمفهوم الحرب النفسية أو مرادف له (٣٣ : ٧٥ -٧٦).

ويعد مفهوم الحرب النفسية هو المفهوم الأعم والأشمل من كافة المفاهيم السابقة، لذلك تتعدد أساليبه لتحقق أهداف بعينها. فهناك أسلوب الدعاية الذي تقوم به القوات المسلحة أثناء العمليات، وتستخدم لتنفيذها

أغلب وسائل الاعلام من مطابع واذاعة، وتلفزيون ، ونشرات تسقطها الطائرات ، وذلك لتحقيق أهداف الحرب الحديثة ، وهناك كذلك أسلوب غسيل المخ والتحولات العقائدية، وفيه يتم اجراء تغييرات في الشخصية الانسانية بوسائل فسيولوجية ، وذلك لتحويل فكر الفرد ومعتقداته في اتجاه معين. وهناك كذلك أسلوبي اثارة الرعب والفوضي وافتعال الأزمات ، وكلاهما قائم علي التأثير في فكر الناس وسلوكهم عن طريق اثارة مخاوفهم وقلقهم . وهناك أخيرا أسلوب الشائعات الذي يعد من أكثر أساليب الحرب النفسية خطورة لتأثيره الممتد في قطاعات كبيرة من المجتمعات ، ولتكلفتها المادية القليلة نسبياً مقارنة ببقية الأساليب الأخرى.

لذلك سنحاول في هذا الكتاب (بعون الله) أن نقف على مفهوم الحرب النفسية ومدلولاته، وكافة الأساليب التي تستخدم فيها وأسسها النفسية أو العمليات النفسية المسئولة عنها، والأساليب الفنية التي تطبق في كل أسلوب ، حتي يستطيع القاريء الكريم أن يكون صورة معقولة عما يحدث في هذا المجال الخصب والحيوي الذي يهم المتخصصين ليس في مجال علم النفس فقط، ولكن في مجالات الاجتماع والاعلام والتربية والسياسة وغيرها . هذا فضلا عن جاذبية هذا الموضوع لغير المتخصصين السابقين من المثقفين والقراء. لذا فإننا نسأل الله سبحانه وتعالى التوفيق والسداد في هذه المحاولة.

الباب الأول

الحرب النفسية : مدخل تمهيدي

مقدمة :

تعتبر الحرب النفسية جزءا من النشاطات السياسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية، التى تتم من خلال الحرب الفعلية أو الحرب الباردة، وذلك بغرض تحطيم الروح المعنوية لدى العدو، على اعتبار أن الهزيمة هى قدره المحتوم.

إن استخدام الحرب النفسية كأسلوب بديل عن دور القوات المسلحة، أو استخدامها أثناء السلم لتعزيز قدرات القوات المسلحة وزيادة فاعليتها أثناء القتال الفعلى، هو أسلوب قديم قدم التاريخ ذاته، ولكن استخدامها المعاصر قد أصبح أكثر إتساعاً وتعقيداً، مع توفر مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرى وإتساع نطاقها الآن بتعدد البث الفضائى من خلال الأقمار الصناعية، والتى أمكن بواسطتها الوصول إلى الملايين من الناس لمحاولة التأثير عليهم لإقناعهم بقضايا وموضوعات معينة، أو تغيير اتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم فى مسار معين (٥ : ٢٠٥).

وبما أن الحرب النفسية تحاول كسب الحرب بدون أى عنف أو أى شكل من أشكال القتال العسكرى، فقد حدث فى بعض العصور أن اعتبرت الحرب النفسية ضرباً من ضروب الأساليب التى لا تتفق مع الرجولة والشجاعة، حيث كان الاعتقاد السائد أن الرجل المحارب يجب أن يعتمد على الأسلحة لا على الكلام. وفى نهاية الحرب العالمية الأولى نظروا للحرب النفسية بوسائلها العديدة التى نتناولها فى هذا المؤلف نظرة تقدير من الجميع (٦٧ : ١٨٧).

فيمكن التأريخ للبدايات الموفقة الأساسية للحرب النفسية فى الحرب

العالمية الأولى، حين استخدمها الحلفاء على شكل دعايات ناجحة لإضعاف الروح المعنوية للعسكريين والمدنيين الألمان، ولكسب تأييد الدول المحايدة. فقد أدى تحطيم الروح المعنوية الألمانية فى الشهور الأخيرة لعام ١٩١٨ إلى إقناع الدول الكبرى فى ذلك الوقت بأن الحرب النفسية كانت سلاحاً مؤثراً ورخيصاً نسبياً من أسلحة الحرب. فقد أعلن قائد القوات الألمانية لودندورف Ludendorff أن الجيوش الألمانية كانت منتصرة ولكنها أوقفت القتال لأن الروح المعنوية للمدنيين حطمتها دعاية الحلفاء فى إطار حربهم النفسية (٥: ٢٠٥-٢٠٦).

ورغم الأخطار النفسية التى اقترفها الألمان فى حربهم النفسية، والتى تتمثل فى الاعتقاد بأن جميع الناس متشابهين ويخضعون لعوامل واحدة، فقد اكتشفوا أن التجديد فى النشاط الحربى الألمانى بدأ فى ميدانين هامين.

- الأول : التوحيد التام أو شبه التام بين المجهودات الحربية ونشاط السياسة والحرب النفسية.
- الثانى : الاستفادة مما أسفرت عنه بحوث علم النفس الحديث من نتائج فى تحقيق الأهداف الحربية (٦٧ : ١٨٦).

ومنذ ذلك التاريخ، صارت الحرب النفسية سلاحاً لا يقل أهمية ولا أثراً عن الحرب الفعلية، بل أنها أقل تكلفة منها. وتنوعت أساليب الحرب النفسية وتكنيكاتها بالشكل الذى سنتناوله على مدار الباب الحالى.

الفصل الأول

تعريف الحرب النفسية وأهدافها وأنواعها

محتويات الفصل

أولاً : تعريف الحرب النفسية وأهدافها.

ثانياً : أنــواع الحرب النفسية :

(١) الحرب النفسية الاستراتيچية.
(٢) الحرب النفسية التكتيكية.
(٣) الحرب النفسية التعزيزية.

أولاً : تعريف الحرب النفسية وأهدافها

يعرف معجم المصطلحات الحربية الأمريكى الحرب النفسية بأنها «استخدام مخطط من جانب الدولة فى وقت الحرب أو فى وقت الطوارئ لإجراءات دعائية بقصد التأثير على أفكار وعواطف ومواقف واتجاهات وسلوك جماعات أجنبية عدائية أو محايدة أو صديقة بطريقة تعين على تحقيق سياسة الدولة وتحقيق أهدافها.

وفى تعديلات تالية لتعريف الحرب النفسية استقر المعجم السابق على أنها «استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية الموجهة إلى جماعات عدائية أو محايدة أو صديقة للتأثير على آرائها وعواطفها ومواقفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقة تعين على تحقيق سياسة الدولة وأهدافها المستخدمة أو الدولة المستخدمة» .

ومن أهم التغييرات التى طرأت على التعريف الأول هو استبعاد بعض الكلمات هى «فى وقت الحرب أو فى وقت الطوارئ» وذلك لتوسع نطاق المفهوم (٣٣ : ٧١).

كما عرف «لينبارجر» الحرب النفسية فى معناها الضيق بأنها «استخدام الدعاية ضد عدو ما، بالاشتراك مع إجراءات عملية أخرى ذات طبيعة عسكرية أو اقتصادية أو سياسية التى قد نحتاج إليها لاستكمال الدعاية» .. ثم يضيف قائلا «الاستخدام المخطط لأى شكل من أشكال التخاطب يهدف إلى التأثير على عقول ومشاعر مجموعة معينة من الناس معادية أو محايدة أو صديقة، لتحقيق غرض استراتيجى أو تكتيكى خاص» .

وقرابة هذا الوقت، استعير اصطلاح «الحرب النفسية» من العسكريين

بواسطة المدنيين الأمريكيين لاستخدامه وقت السلم فى برنامج معلومات ضخم فيما وراء البحار. ولأغراض التعريف، فإن الحرب النفسية بعد استخدامها بواسطة المدنيين أخذت التغريف التالى :

«استخدام وسائل التخاطب الحديث بغرض الوصول إلى الجماهير المستهدفة لكى يتم إقناعهم بقبول معتقدات وأفكار معينة».

وبعد مرور فترة قدم «لينبارجر» تعريفاً أوسع مؤداه أن الحرب النفسية هى : «تطبيق أجزاء من علم النفس لتدعيم جهود العمليات السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية.

وأخيراً أضفى على الحرب النفسية المعنى التالى «الصراع فى سبيل عقول الرجال وإرادتهم» (٣٤ : ٢٦-٢٧).

فالحرب النفسية تعنى ممارسة التأثير النفسى ذلك بغرض تقوية وتدعيم الروح المعنوية لأفراد الأمة وتحطيم الروح المعنوى لأفراد العدو. فهى إذن حرب أفكار تستهدف تحطيم إرادة الأفراد وهى حرب دعاية وحرب كلمات.

وتتلخص **أهداف الحرب النفسية** بصورة عامة فيما يلى :

(١) بث اليأس والقنوط والرغبة فى الاستسلام والكف عن الصراع فى نفوس قوات العدو، وذلك عن طريق التهوين من إمكانياتهم وإفهامهم أن الاستسلام فى مصلحتهم. وذلك إلى جانب التهويل من قوة وإمكانيات القوة الموجهة للحرب مما يجعل المقاومة عبثاً وانتحاراً.

(٢) تضخيم أخطاء قيادات العدو وذلك بقصد إحداث نوع من فقد الثقة

بين القاعدة الشعبية العريضة والقيادة مما يؤدى إلى تفكك وتفسخ العلاقات التنظيمية بينهما وضعف الضبط والربط.

(٣) إضعاف الجبهة الداخلية للعدو، وإحداث الثغرات بها. وذلك بتشجيع الفئات والجماعات المناوئة لنظام الحكم على الانشقاق. وكذلك تشكيك الجماهير فى قدرة قيادتها السياسية، وكذلك تشكيك أفراد الشعب فى قدرة قواته المسلحة.

(٤) العمل على تفتيت الوحدة بين الأفراد المدنيين والقوات المسلحة بحيث لا يثق كل منهم فى الآخر.

وبالإضافة إلى هذه الأهداف العامة، سوف يتم تناول أهداف كل نوع من أنواع الحرب النفسية الثلاثة فى الجزء التالى :

ثانياً : أنواع الحرب النفسية :

يرتبط تقسيم الحرب النفسية بظروف متعددة منها ظروف المكان وظروف الزمان، ومنها ظروف المواقف ومتغيراتها. ولذا فإن أنواع هذه الحروب تتعدد وتتباين تبعاً للتصور الذى يتبناه الباحث فى هذا الموضوع. ولعل التقسيم الثلاثى الذى يرتضيه بعض الباحثين يكون مناسباً (أنظر ٢٠ : ٣١).

(١) الحرب النفسية الاستراتيچية :

وتصمم عمليات الحرب النفسية الاستراتيچية بصفة عامة لتحقيق أهداف شاملة بعيدة المدى، وتتسق عادة مع الخطط الاستراتيچية العامة للحرب. وهى توجه فى الغالب إلى القوات والشعوب والمناطق بصفة

جماعية شاملة، وتستخدم فى ذلك عدة وسائل منها الإذاعة اللاسلكية، والمطبوعات التى تلقى من الجو، وحملات الشائعات المدبرة.

فالحرب النفسية الاستراتيجية تتميز بالشمول والامتداد سواء من حيث الزمان أو المكان. بمعنى أن هذه الحرب تبدأ (بمجرد تحديد الهدف) بممارسة كل عمليات التمهيد اللازمة لتحقيقه، وربما تستغرق فى ذلك وقتاً طويلا يقدر بعشرات، بل مئات السنين. كما أنها ربما تشمل فى بعدها المكانى كل المنطقة المحيطة بالهدف، ومن المحتمل أن تتسع - إذا تطلب الأمر - لتشمل قارة بأكملها، بل أنها ربما تشمل العالم بأكمله، ثم أنها تستمر بعد ذلك حتى يتحقق الهدف، ثم تستمر من بعد النصر لكى يتم تثبيت دعائمه، ولكى يضمن أصحابها الاحتفاظ بالهدف الذى تحقق حتى يصبح أمراً واقعاً ودائماً (أنظر ٢٠ : ١٢-١٣).

ومن **أهداف الحرب النفسية الاستراتيچية** ما يلى :

- تعضيد خطط الدولة السياسية الخاصة بالحروب وشرح أهدافها وأغراضها.
- تعضيد العقوبات الاقتصادية التى تفرضها الدولة على العدو، وأى نوع من العقوبات الأخرى غير العدوانية.
- خفض الروح المعنوية بين العدو وأفراده المدنيين وإنقاص كفاءتهم.
- بث روح الكراهية داخل دولة العدو وبخاصة بين العناصر المضطهدة، أو التى تشعر بالنفور من بعضها مثل الطوائف الدينية والأقليات العنصرية والأحزاب والجماعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

- إظهار التأييد الأدبى للعناصر الصديقة فى إقليم العدو.
- تقديم المعاونة اللازمة لعمليات الدعاية التكتيكية.

وهناك مجموعة من **الظروف التى تسهل** نجاح أغراض الحرب النفسية الاستراتيچية منها الهزائم العسكرية التى يعانيها العدو، والنقص فى الطعام والملبس وأماكن الإيواء، ومختلف الحاجات الأخرى الضرورية فى جبهة العدو الداخلية، والنقص فى معداته الحربية، والتضخيم النقدى الخطير لدى العدو، والتعصب بأشكاله المختلفة لدى العدو، وافتقار الثقة فى القادة، ونقص المواد الخام اللازمة لاقتصاديات العدو، ولبرنامج حربه، ومظالم الحكم، وعدم العدالة فى إدارة دولة العدو.

ومع ذلك فهناك **قيود** فى استخدام الحرب النفسية الاستراتيچية منها أنه من الصعب تقدير نتائج عمليات هذه الحرب نظراً لأنها تمتد عادة لفترة طويلة من الزمن. وبرغم أن نتائجها مؤثرة فإنه كثيراً ما يتعذر لمس هذه النتائج، لعدم توافر المعلومات الكافية لهذا الأمر فى معظم الظروف. كما أنه ربما تقابل هذه الإجراءات بإجراءات مضادة فى أرض العدو، وربما يلجأ العدو إلى فرض عقوبات مشددة على أفرادة العسكريين والمدنيين إذا استمعوا إلى إذاعات الخصم اللاسلكية أو قرأوا مطبوعاته. ولذلك فلا يتمكن الهدف المخاطب من رؤية أو سماع ما يوجه إليه، وبخاصة إذا كانت تدابير العدو المضادة مؤثرة. (أنظر ٤٠ : ٢٢-٢٣).

ولعل الحرب الاستراتيچية **الصهيونية** هو أبرز نموذج يمكن الإشارة إليه فى هذا الصدد. فقد مارسها مئات السنين ومازال يمارسها إلى الآن من أجل هدف أساسى هو «امتلاك فلسطين إلى الأبد» ورغم نجاح الصهيونية

فى تحديد هدفها وفى المحافظة عليه فإنه قد فاتها أنه يفتقد إلى العنصر الذى لا يمكن أن يتحقق له الدوام بدونه ألا وهو عنصر «الحق». فقد أثبتت تجارب التاريخ أن تحديد الهدف وتحقيقه بالقوة المجردة لا يكفيان لبقائه أبداً، بل أن تحقيق الهدف بالقوة هو أكبر عوامل انهيار الهدف فى حالة غياب الحق عنه. (أنظر ٢٠ : ٤١-٤٢).

(٢) الحرب النفسية التكتيكية :

وهى حرب يسهل فهمها فى ضوء فهم طبيعة وأهداف الحرب الاستراتيچية. فإذا كانت الحرب الاستراتيچية هى حرب الإحاطة والشمول والمدى الطويل، فإن الحرب التكتيكية هى حرب الصدام المباشر مع العدو والالتحام به وجهاً لوجه سواء بالحرب السياسية أو الاقتصادية أو المعنوية أو العسكرية أو بمجموعة من هذه الحروب أو بها كلها معاً، حسب نوع الهدف المطلوب تحقيقه. ويستخدم فى ذلك المنشورات التى توزع بواسطة المدفعية والطيران، ومكبرات الصوت، والإذاعة اللاسلكية والصحف والكتيبات والمجلات التى تلقى من الطائرات.

ومن **أهداف الحرب النفسية التكتيكية** ما يلى :

- تثبيط معنويات العدو وكفاءته القتالية.
- تسهيل احتلال مدن العدو عن طريق توزيع الانذارات والعمليات الخاصة بالتسليم.
- معاونة عمليات الحرب النفسية الاستراتيچية بالحصول على معلومات أحدث وأكثر تفصيلا عن نقاط الضعف المحلية فى العدو، والتى يمكن أن تدخل ضمن الوضع الاستراتيچى العام.

- تقديم المعلومات والتوجيهات اللازمة للعناصر الصديقة التى تعمل داخل منطقة قتال العدو بما يناسب مهمة الحرب النفسية المحددة.
- إظهار القادة ورجال الجيش بمظهر إنسانى عالٍ فى أعين جنود العدو.
- حث العدو على أن ينظر إلى أسباب حربنا بنفس النظرة التى ينظر بها إلى أسباب حربه، وبذلك يضعف حماسه فى مقاتلتنا.

ومن العوامل أو **الظروف التى تساعد** فى نجاح الحرب النفسية التكتيكية الهزائم المتكررة للعدو، والخسائر الفادحة التى يمنى بها، وموقف العدو العسكرى المزعزع، ونقص التموينات، ووجود قادة غير مؤهلين أو عديمى الخبرة فى قوات العدو، والأخبار السيئة عن جبهة العدو الداخلية، واشتراك وحدات العدو فى القتال لزمن طويل، ووجود أقليات عنصرية ترغم على الخدمة العسكرية والقتال فى جيش العدو، ووجود بعض القوات غير المدربة أو عديمة الخبرة، أو وجود البعض الآخر الذى تقدم فى السن، وانتشار الأمراض، والنقص فى خدمات العدو الطبية، وعدم اعتناق أفراد العدو أو إيمانه بعقيدة دولية أو مذاهبها الفكرية والسياسية، أو عدم إيمانه بجدوى الحرب الدائرة.

وهناك بعض **القيود** التى ربما تؤثر فى نجاح الحرب النفسية التكتيكية منها تعذر الحصول على المعلومات الخاصة بالموضوعات التفصيلية الميدانية، وبذلك يتعذر وصول أهدافه أو توجيهها بصورة مؤثرة. كما أنه فى مواقف القتال المائعة ربما يتغير الموقف النفسى العسكرى الذى كان فى صالحنا قبل وصول دعايتنا إلى العدو وأخيراً فإن مراحل القتال الثابت بالذات يتعذر استغلالها نفسياً. (أنظر ٤٠ : ٢٤-٢٥).

ولعل النموذج الذى استخدمته قوات التحالف فى حرب تحرير الكويت بمثابة مثال جيد للحرب النفسية التكيتكية.

(٣) الحرب النفسية التعزيزية :

والمقصود بهذا النوع من أنواع الحرب النفسية هو تثبيت دعائم النصر الذى تكون الحرب التكتيكية، ومن قبلها ومعها الحرب الاستراتيچية، قد حققته، ثم تحويل هذا النصر إلى أمر واقع يأخذ صفة الشرعية وصفة الدوام. وتلجأ الحرب التعزيزية فى المقام الأول إلى تصنيع مزيج من الترهيب والترغيب معاً لإقناع الخصم المنهزم بأن هزيمته نهائية ومؤيدة وأن مصلحته في حياة ومستقبل آمنين مرتبطة بتسليمه بهذه الهزيمة، ثم بتعاونه مع الجانب المنتصر. (أنظر ٢٠ : ٦٦-٦٧).

كما أنها تستخدم لتعزيز نتائج عمليات الحرب النفسية التى سبقت الاحتلال، كما تستخدم لمعاونة القائد العسكرى فى إطاعة الأقاليم المحتلة للقوانين والأوامر التى تصدرها. ويستخدم فى ذلك محطات الإذاعة والصحف ومكبرات الصوت والمطبوعات المختلفة. (أنظر ٤٠ : ٢٧).

ومن أهداف الحرب النفسية التعزيزية ما يلى :

- معاونة العمليات الحربية، فهى تساهم فى المساعدة فى حماية خطوط المواصلات الواقعة فى المناطق المحتلة، وبذلك تتفرغ القوات المقاتلة لواجباتها العادية.
- معاونة الحكومة العسكرية أو الإدارة المدنية فى استتباب القانون والنظام

فى الأقاليم المحتلة أو الحرة.

ـــ جعل المدنيين يتعاونون تعاوناً مجدياً.

ـــ مقاومة الشائعات والبلاغات الكاذبة.

ـــ تساعد فى إعداد الشعب المحتل لعمليات إعادة البناء والتعمير فيما بعد الحرب.

ـــ تساعد فى إخماد أى أثر للحركات العسكرية المعادية، وفى عقد صلات وعلاقات مصادقة للدولة. (أنظر ٤٠ : ٢٦-٢٧).

ومن أهم العوامل أو **الظروف التى تسهل** نجاح هذه الحرب أن الشعور بالنقص لدى الشعب المنهزم يقلل من مقاومته لما يتلقاه. وكذلك فإن النهاية الحتمية للحرب تتراءى عادة لبعض الشعوب المعادية، فتجد أن أعقل تصرف أمامها هو الخضوع للقوانين. ونجد أيضاً أن المدنيين اعتادوا على استقاء أنبائهم من الوسائط المألوفة لديهم كالصحف اليومية والأسبوعية ومحطات الإذاعة المحلية... إلخ. وكلما سارعت هذه الوسائط إلى معاودة نشاطها وممارسة أعمالها كلما حصلنا على دعاية تعزيزية ناجحة. وأخيراً فإن المدنيين فى العادة يقعون تحت تأثير الصدمة عقب اجتياح الحرب لإقليمهم، وعندئذ تكون حالتهم العقلية فى درجة لا تمكنهم من إجراء أى تخريب أو عرقلة للاحتلال.

وفى مقابل ذلك توجد بعض **القيود** التى ربما تعرقل نجاح الحرب النفسية التعزيزية منها أن تسهيلات الاتصال فى المناطق المحتلة تتعرض للتخريب والتدمير، وبذلك يتعرقل تأثير الحرب النفسية، وربما يتعذر كذلك الحصول على النتائج المرجوة بسبب نقص المواد اللازمة للعمل. كما أن

الحرب النفسية تتعرض أحياناً للتعصب، وللخنق وللأعمال العدوانية التى تحدث فى المناطق المحتلة. وأخيراً فإن حركات المقاومة السياسية التى ترفض الهزيمة العسكرية تعمل على مقاومة مجهودات تعزيز الاحتلال وتحاول أن تحطم وتدمر وسائل الحرب النفسية. (٤٠ : ٢٦-٢٧).

ومن النماذج التاريخية للحرب النفسية التعزيزية ذلك المنشور الذى أذاعه نابليون على أهل مصر بعد أن نجح فى إخماد ثورة القاهرة الأولى. فقد استخدم نابليون كل عناصر الترغيب والترهيب وإدعاء القدرات الخارقة (فى مزيج واحد) ومن هذا المنشور ما يلى :

«من بونابرته أمير الجيوش الفرنساوية خطابا إلى كافة أهل مصر الخاص والعام نعلمكم أن بعض الناس ضالين العقول خالين من المعرفة وإدراك العواقب سابقاً أوقعوا الفتنة والشرور بين القاطنين بمصر. فأهلكهم الله بسبب فعلهم ونيتهم القبيحة والبارى سبحانه وتعالى أمرنى بالشفقة والرحمة للعباد فامتثلت أمره وصرت رحيما بكم شفوقاً عليكم»(*).

«أيها العلماء والأشراف : اعلموا أمتكم ومعاشر رعيتكم بأن الذى يعادينى ويخاصمنى لا يجد ملجأ ومخلصاً ينجيه منى فى هذا العالم ولا ينجو بين يدى الله لمعارضته لمقادير الله سبحانه وتعالى، والعاقل يعرف أن ما فعلنا بتقدير الله تعالى وإرادته وقضائه ومن يشك فى ذلك فهو أحمق وأعمى البصيرة. (٢٠ : ٧٠).

(*) واضح من خطاب نابليون المسحة الدينية التى حاول أن يتقرب بها من المصريين للتأثير فى فكرهم ومشاعرهم لإقناعهم بتقبل الوضع القائم حتى لا يعرضوا أنفسهم للعواقب الوخيمة.

الفصل الثانى

بعض المفاهيم وثيقة الصلة بالحرب النفسية

محتويات الفصل

أولا : التخاطب والحرب النفسية

ثانيا : التفاعل الاجتماعى والحرب النفسية

ثالثا : الاعلام والحرب النفسية

رابعا : الرأى العام والحرب النفسية

خامسا : الروح المعنوية والحرب النفسية

أولاً : التخاطب والحرب النفسية :

(١) تعريف التخاطب :

يعتبر التخاطب Communication من أقدم أوجه النشاط الإنسانى. ورغم شيوع مفهوم التخاطب واستخدامه بكثرة فى سياقات عديدة من حياتنا، فإنه لا يوجد تعريف مقبول بشكل عام لهذا المفهوم (أنظر : ١٠٧ ؛ ١٢١ ؛ ١٣٨). ولذلك قدمت تعريفات عديدة نذكر بعضاً منها، ثم ننتهى لأهم الملامح الإجرائية لهذا المفهوم.

فقد عرف «هوفلاند» Hovland التخاطب بأنه «العملية التى ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالتخاطب) منبهات (عادة رموز لغوية) لكى يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلى الرسالة) (٢٤ : ٥٠).

ويعرفه «ليندبرج» بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التى تعمل كمثير أو منبه يثير سلوكاً معيناً عند المتلقى» (٣٥ : ٤).

وتعرفه «جيهان رشتى» بأنه «العملية التى يتفاعل بمقتضاها مرسل الرسالة ومتلقيها (كائنات بشرية أو حية) فى مضامين اجتماعية معينة، وفى هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين (٢٤ : ٥٣).

ويعرف «انجلش وانجلش» التخاطب بأنه هو «عملية إرسال واستقبال المعلومات والإشارات أو الرسائل عن طريق الكلمات والرموز والإيماءات من

(*) يستخدم معظم أساتذة الإعلام مفهوم الاتصال بديلا لمفهوم التخاطب الذى ارتضيناه فى هذا السياق كترجمة للكلمة الإنجليزية Communication (أنظر : ٢٢ ؛ ٢٣ ؛ ٣٥).

كائن حى إلى آخر، وينبغى أن تشير المعلومات المنقولة إلى شئ محدد يمكن تمييزه عن أشياء أخرى لكل من المرسل والمستقبل ويختص التخاطب البشرى بدراسة العلاقات بين الأشخاص الذين يصدرون الرسائل والأشخاص الذين يفسرونها ويتأثرون بها»(١٩).

وينطوى التعريف السابق لمفهوم التخاطب على **بعض الملامح الإجرائية** هى :

أ) جوهر عملية التخاطب هو إرسال واستقبال المعلومات من خلال رسالة محددة.

ب) يمكن أن تنقل الرسالة باللغة المنطوقة (تخاطب لفظى) وبالرموز والإشارات والإيماءات (تخاطب غير لفظى).

جـ) موقف التخاطب يحتمل أن يكون مباشراً أو غير مباشر.

د) يمكن أن تترك الرسالة فى المستقبل أثراً إيجابياً أو سلبياً طبقاً لمقدار التأثير.

هـ) يتوقف نجاح المرسل فى إرسال رسالته إلى المستقبل على مجموعة من المتغيرات الشخصية الخاصة به، وبعض المتغيرات الموقفية.

(٢) أنواع التخاطب :

يمكن تصنيف التخاطب إلى أربعة محاور على النحو التالى :

أ) أنواع التخاطب من حيث الوسائل المستخدمة :

ويقسم التخاطب حسب الوسائل المستخدمة إلى :

١ - **التخاطب اللفظى** : الذى يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة كالمذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات التليفونية والمناقشة والمناظرة والندوة والمؤتمر.. إلخ.

٢ - **التخاطب غير اللفظى** : وهو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معانى يستخدمها الإنسان أو قد يقصدها فى احتكاكه بالآخرين ومن أنواعه : لغة الصمت، والتعبيرات الحسية والفسيولوچية كإصفرار الوجه أو تصبب العرق، والتعبيرات الحركية، واللغة الرمزية - كرواية النكات التى تعتبر كصمامات أمان لتنفيس التوتر، لغة المظهر العام، والإشارات - كإيماءات الرأس التى تعنى فى بعض الحضارات الموافقة وفى البعض الآخر الرفض - واللمس.

ب) أنواع التخاطب من حيث درجة رسميته :

ويقسم التخاطب من حيث درجة رسميته إلى نوعين :

١ - **التخاطب الرسمى** : يعرف التخاطب الرسمى بأنه التخاطب الذى يتم بين المستويات الإدارية المختلفة فى هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها فى نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير حيث يوجد فى كل منظمة إنسانية ما يعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة والذى يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمى لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التى يتضمنها الهيكل.

٢ - **التخاطب غير الرسمى** : التخاطب غير الرسمى هو التخاطب الذى

يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو وجهات النظر فى الموضوعات التى تهمهم وتتصل بعملهم أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الاتصال الرسمية أو تعبيراً عن خطوط تحددها وتدعمها السلطة الرسمية فى أية مناسبة من المناسبات التى تسمح بنقل المعلومات بين الأشخاص مثلا حينما يتقابل زميل فى جهة مع زميل فى جهة أخرى فى حفل ويتبادلان وجهات النظر فى موضوع يهمهما.

جـ) أنواع التخاطب من حيث اتجاهه :

يقسم التخاطب من حيث اتجاهه إلى ثلاثة أنواع :

١ - **التخاطب الهابط** : المقصود بالتخاطب الهابط من أعلى إلى أسفل، وهو الذى يتم بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة الوسطى وبين هؤلاء ورجال الإدارة المباشرة أو المشرفين وبين الآخيرين والعاملين فى مستوى التنفيذ فيتم الاتصال متفقاً مع خط السلطة ويأخذ هذا التخاطب شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات وسياسات تصدرها الهيئة الإدارية بغرض تنظيم وتوجيه الأعمال بالمشروع.

ويتكون التخاطب الهابط من مجموعة من العناصر التى ترتبط بالتعليمات الوظيفية والإعلامية منها : تعليمات الوظيفة، التبرير، المذهب، المعلومات، والرد.

٢ - **التخاطب الصاعد** : المقصود بالتخاطب الصاعد الاتصال الذى تبدأ فيه عملية التفاعل مع المرؤسين لتتجه إلى المستويات الإدارية العليا كأن يقدم المرؤوسين اقتراحات أو بيانات أو شكاوى لرئيسهم مما يشير

إلى أنه عكس النوع السابق.

٣ - **التخاطب الصاعد الهابط** : التخاطب الصاعد الهابط هو التخاطب الذى يسير فيه التفاعل فى اتجاهين، وفيه لا يضع الرؤساء خطة أو يتخذون قراراً أو يحددون برنامجاً لمن يشرفون عليهم قبل أن يتعرفوا رأيهم ويجمعوا البيانات اللازمة منهم ثم مناقشتهم فيما يهم العمل.

د) أنواع التخاطب من حيث درجة تأثيره :

يقسم العلماء التخاطب من حيث درجة تأثيره إلى الاتصال الجماهيرى والاتصال المباشر أو الاتصال بين فردين، بالإضافة إلى التخاطب الذاتى وفيما يلى نعرض لتفصيل ذلك (٣٥ : ٧٥-٧٧).

١ - نماذج التخاطب الذاتى :

التخاطب الذاتى هو ما يحدث داخل الإنسان، أى بين الإنسان ونفسه. فيتحول تلقائياً إلى مصدر ومتلقى ومرسل ومستقبل فى آن واحد. فيقوم الإنسان بنفسه بصياغة المعانى ووضعها فى رموز وإرسالها، ثم استقبالها وإضفاء معانى عليها فى نفس الوقت. وهذا الشكل من أشكال التخاطب لا يهمنا فى هذا السياق، ونكتفى بالإشارة إليه (للمزيد ارجع إلى : ٢٢؛ ٢٤).

٢ - التخاطب بين فردين :

لقد لخص لاسويل Laswell عملية التخاطب وعناصرها ووسائلها ونتائجها فى عبارة شهيرة هى : «من، يقول ماذا، لمن وبأى وسيلة، وبأى تأثير» (١١٤؛ ١١٥).

ورغم بساطة عناصر التخاطب فى ضوء الإجابة عن الأسئلة الخمسة التى قدمها «لاسويل»، فإن بعض الباحثين قدموا انتقادات عديدة للنموذج الذى يعتمد عليه غالبية الباحثين. وأهم هذه الانتقادات أن لاسويل اهتم بالقائم بالتخاطب (المخاطب) باعتباره قادراً على الإقناع، وتجاهل تماماً المجال والمناخ الاجتماعى الذى يتم الاتصال فى إطاره، وتناسى العامل الأيدولوچى أو العقائدى للأفراد (٣٥ : ١٠٣).

وقد قدمت نماذج عديدة لعملية التخاطب بين فردين منها نموذج «شانون» و«ويفر» أو نظرية المعلومات ونموذج «برلو»، وغيرها من النماذج (أنظر : ٢٤). ونحن لا نود الدخول فى تفاصيل هذه النماذج ونقاطها الإيجابية أو السلبية لأن المقام لا يسمح هنا بالخروج عن هدفنا الأساسى وهو تقديم صورة مبسطة لعملية التخاطب. لذلك سنعرض للملامح العامة لعناصر عملية التخاطب دون الدخول فى تفاصيل نماذج التخاطب.

أ - المصدر (المخاطب) :

هو الشخص الذى يتبنى اتجاها معيناً فى موضوع ما، ويحاول إقناع بعض الأشخاص الآخرين بتبنى هذا الاتجاه (الأشخاص الذين توجه إليهم عملية الإقناع أو ما يطلق عليهم المتلقون) (٨١ : ١٥٢).

ولمصدر التخاطب دور رئيسى فى عملية التخاطب، لأنه هو الذى يحدد أهدافها ووسائلها، كما يقوم بانتقاء المادة الإشارية الرمزية اللازمة لها، وصياغتها وتقديمها (٤٥ : ١١٩). ولكى يؤدى مصدر التخاطب هذه العملية بكفاءة فلابد أن يتسم بعدة خصال إيجابية أهمها :

- **المصداقية** : فكلما نسبت موضوعات التخاطب إلى مصدر خبير أو

مرتفع المصداقية حدث تغيير فى الآراء أو الاتجاهات مقارنة بالمصادر الأخرى منخفضة المصداقية (٨١ : ١٥٢).

ــ **جاذبية المصدر** : تلعب الجاذبية الجسمية للمصدر دوراً مؤثراً فى تحديد استجابات الأشخاص له، بصرف النظر عن نوعه ونوع المتلقى ومهارته التعبيرية غير اللفظية. وقد تناول الباحثون جاذبية المصدر من ثلاثة جوانب مرتبطة فيما بينها ارتباطاً يكاد يكون سببياً، حيث يقود التشابه فى رأى «نيوكمب» Newcomb إلى الألفة التى تقود إلى المحبة، أو تقود المحبة للألفة التى تقود للتشابه (٤٥ : ١٨٢).

ــ **قوة المصدر** : تعد قوة المصدر، أو قدرته على التأثير فى الآخرين، دالة كل من تفضيل الآخرين له، وجاذبيته لهم ودوره فى النسق الاجتماعى الذى يؤهله للتحكم فى نظام الثواب والعقاب. أى قدرته على التأثير فى مصادر المعلومات والمعايير، لتميزه بالكفاءة والخبرة. ويمكنه هذا التحكم فى جعل المتلقى يقر بدعواه، وإن كانت البحوث تبين أن قدرة المصدر على الإثابة أكثر تأثيراً من قدرته على العقاب (٤٥ : ١٨٣-١٨٤).

ــ **أهلية الثقة** : وتعنى أنه كلما وثق المتلقى فى حياد المصدر وموضوعيته حدث تغيير فى الاتجاهات أو الآراء أو السلوك المطلوب تغييره. وإحدى الطرائق التى يمكن من خلالها أن يتسم المصدر (المخاطب) بأهلية الثقة هى أن يقدم الحجج التى تختلف مع اهتماماته الشخصية بنزاهة، وأن ينسب الموقف إلى الواقع الفعلى (٨١ : ١٥٢).

ــ **اتجاهات المصدر** : تؤثر اتجاهات المصدر على عملية التخاطب بشكل مباشر، وعلى الباحث المهتم بدراسة تأثير التخاطب أن يحدد

منذ البداية ما إذا كانت اتجاهات القائم بالتخاطب نحو نفسه، ونحو الرسالة، ونحو الجمهور أو المتلقين، سلبية أم إيجابية (٢٤ : ١٤٥).

ب- الرسالة :

تعد متغيرات الرسالة أهم مكونات التخاطب وأكثرها جذباً لاهتمام الباحثين لأنها مضمون التخاطب، أو مجال المنبه الذى ينتظم مبدئياً من الإشارات والرموز المقدمة من مصدرها والمستقبلة من خلال قناة أو عدة قنوات (٤٥ : ١٨٥).

وهناك ثلاثة أمور على الأقل يجب أن توضع فى الاعتبار لزيادة فاعلية الرسالة حتى تفى بغرضها وهى :

- **رموز الرسالة** : وهى مجموعة الرموز التى إذا وضعت فى ترتيب معين يصبح لها معنى عند المتلقى. واللغة هى جوهر هذه الرموز، ما دامت بها مجموعة من العناصر (مفردات اللغة) ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر فى تكوين له معنى.
- **مضمون الرسالة** : وهو مادة الرسالة التى اختارها المصدر لتعبر عن أهدافه. فمضمون الرسالة هو العبارات التى تقال، والمعلومات التى تقدم، والاستنتاجات التى تخرج بها، والأحكام التى نقترحها.
- **معالجة الرسالة** : تشير معالجة الرسالة إلى القرارات الى يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التى سيقدم بها الرموز والمضمون. فالمصدر قد يختار معلومات معينة، ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذى يثبت به رأيه، وربما يلخص ما يقوله فى البداية أو فى النهاية. ويستطيع

المصدر أن يقول كل الحقائق فى رسالته، ويستطيع أن يترك للمتلقى مهمة تكملة الجوانب التى لم يذكرها فى رسالته. وكل فرد يتخذ تلك القرارات التى ستحقق أهدافه بأحسن ما يمكن.

جـ - المتلقى :

المتلقى هو أهم حلقة فى عملية التخاطب. فإذا لم يصل المصدر إلى المتلقى بالرسالة، يصبح الموقف وكأنه يتحدث إلى نفسه. بمعنى أنه يجب أن يضع المصدر المتلقى فى اعتباره عندما يتخذ قراراته بالنسبة لكل عامل من عوامل عملية التخاطب السابقة. فحينما يختار المصدر «رمزاً» Code لرسالته، يجب أن يختار رمزاً يعرفه المتلقى، وحينما يختار المصدر مضموناً لكى يحقق به هدفه، عليه أن يختار المضمون الذى سوف يهم المتلقى. وحينما يعالج الرسالة بأية طريقة، ستتوقف معالجته على تحليله للمتلقين الذين يريد إقناعهم أو التأثير عليهم برسالته، أى يجب أن يقف على مهاراتهم واتجاهاتهم وأفكارهم ومعرفتهم ومراكزهم فى الإطار الاجتماعى والثقافى. فالتبرير الوحيد لوجود المصدر، ولحدوث التخاطب هو المتلقى، فهو الهدف الذى يجب أن تكرس كل القوى للتأثير فيه (٢٤ : ١٤٨).

د - الوسيلة :

الوسيلة هى القناة التى تحمل الرسالة إلى المتلقى. فالجو مثلا هو الوسيلة التى تحمل الموجات الصوتية خلال التخاطب اللفظى. وحينما يريد المصدر أن يبدأ عملية التخاطب فعليه أن يتخذ قراره بشأن الوسيلة التى يستخدمها، ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقى، وعلى قدرات المصدر. هذا مع ملاحظة أن استخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة

واحدة. فمن المحتمل أن المتلقى يكون أكثر قدرة على فك كود الرسالة بدقة إذا استطاع أن نشاهدها ويستمع إليها فى نفس الوقت (٢٤ : ١٥٣).

هـ- الأثر (الاستجابة) :

هناك بديلان للأثر أو للاستجابة التى يمكن أن يصدرها المتلقى كرد فعل لعملية الإقناع. **الأولى** هى الاستجابة المأمولة، بحيث يحدث تغيير فى اتجاهات الشخص أو تدعيم لاتجاهاته واهتماماته القائمة، أو إحداث تغيير فى سلوكه. والأخير يحدث غالباً نتيجة تكرار التعرض لمحاولات الإقناع. أما الاستجابة **الثانية** فهى مقاومة الإقناع أو محاولات التغيير، وتأخذ عدة صور منها ازدراء مصدر التخاطب، وتشويه الرسالة، والرفض الشامل لما تقدمه الرسالة (١٣٨ : ١٥٦).

(٣) التخاطب الجماهيرى :

التخاطب الجماهيرى Mass communication هو التخاطب الذى يتم عن طريق مختلف وسائل الإعلام السمعية والمرئية والمقروئة، وبالتالى يزيد فيه عدد المتلقين للرسالة الإعلامية بشكل كبير. وبعد أن تعرفنا مسبقاً على عناصر عملية التخاطب بين فردين يثار تساؤل مهم : هل تختلف عملية التخاطب الجماهيرى عن التخاطب بين فردين؟ الإجابة أن الاختلاف الوحيد هو أن التخاطب الجماهيرى أكثر تعقيداً. فالمنظمة الكبيرة التى تدخل فى سلسلة التخاطب مثل الجريدة أو الإذاعة أو دار النشر، تتميز بأن لها مشاكل تخاطب خاصة بها، لأن لها اتصالات داخلية خاصة بها، ولأنها فى حاجة إلى أن تحاط علماً بما يحدث، وفى حاجة

إلى اتخاذ قرارات وتنفيذ سياسات. كما أن عليها أن تقوم بعملية تطبيع اجتماعى للأفراد الجدد الذين يعينون للقيام بالأدوار المختلفة حتى تيقنوا أدوارهم، ويعوا النماذج والأنماط التى سيسيرون على هداها. ومنظمة التخاطب تعمل مثل الفرد القائم بالتخاطب بالفعل. فهى تقوم بعملية فك «الكود» والتفسير ووضع الفكر فى «كود». فعلى سبيل المثال، تأتى الأنباء من وكالات الأنباء والمراسلين، ويتم فك كودها، ثم تقيم ويتحرى عنها، ويضاف إليها أو يختصر حسب الحاجة، وتحرر فى شكل موضوعات وتخصص لها عناوين ومكان فى الصفحات، ثم تطبع وتوزع. ويحدث الشئ نفسه للفرد الذى يقوم بالتخاطب. ولكن فى المنظمة الإعلامية تتم العملية بواسطة مجموعة من الأفراد، وليس بواسطة فرد واحد. فالمنظمة الإعلامية تستخدم مراسلين ومحررين ومراجعين... إلخ. يعملون كوحدة تخاطب تقوم بفك «كود» الرسائل وتفسيرها ووضعها فى شكل يجعل للعملية كلها طابعاً فردياً (٢٤ : ١٩٢).

ونجد بشكل عام، أن نواحى التماثل بين عملية التخاطب الجماهيرى والتخاطب بين فردين، أكبر من نواحى الاختلاف. فعلى الفرد فى كلتا الحالتين أن يواجه مشاكل متصلة بجذب انتباه الجمهور، واستخدام رموز أو إشارات تشير إلى تجارب مشتركة بين المصدر والمتلقى لكى تنفذ المعانى التى يقدمها إلى ذهن المتلقى. وعليه أن يجعل الرسالة تثير احتياجات عند المتلقى وتقترح وسائل أو طرقا لإشباع تلك الاحتياجات كما يجب أن تقترح الرسالة وسائل لمواجهة الحاجات والرغبات الملائمة لظروف الجماعة التى يجد المتلقى نفسه فيها، فى الوقت الذى تحاول وسيلة التخاطب إثارته للقيام باستجابة معينة (٢٤ : ١٩٥).

هذا عن العلاقة بين التخاطب الجماهيرى، والتخاطب بين فردين، أما بالنسبة للتخاطب الجماهيرى فى علاقته بالتخاطب الشخصى، فنجد أن التلقى يختلف فى الحالتين. والاختلاف يكمن أساساً فى رجع الصدى. ففى حالة التخاطب الشخص يكون رجع الصدى كبيراً جداً، ولكن فى حالة التخاطب الجماهيرى يكون رجع الصدى أو التأثير المرتد من المتلقى إلى المرسل بسيط جداً. فالمتلقى فى حالة التخاطب المباشر ربما يهز رأسه ويبتسم أو «يكشر» أثناء استماعه للحديث، ثم يقوم بصياغة أفكاره فى رموز ويرد مباشرة. ولكنه نادراً ما يتحدث أو يرد على جهاز التليفزيون أو الراديو أو يكتب خطابا إلى المحرر. ولا شك أن طبيعة التأثير المرتد أو رجع الصدى فى حالة منظمة التخاطب الجماهيرى تظهر فى توقف المتلقى عن شراء المطبوع أو عدم الاستماع إلى البرامج. وفى بعض الحالات تتاح الفرصة للمنظمة الإعلامية لمعرفة تأثير رسائلها عن طريق عمل أبحاث على القراء والمستمعين والمتفرجين لمعرفة رجع الصدى الذى يجعل التخاطب بين الأفراد أسهل فى إعداده والسيطرة عليه (٢٤ : ١٩٣).

وما يهمنا التأكيد عليه هنا بعد أن تعرفنا على المقصود بعملية التخاطب وملامحها الإجرائية وأنواع نماذج التخاطب وعناصر التخاطب، هو أن الحرب النفسية فى جوهرها عملية تخاطب تأخذ النوعين الأساسيين للتخاطب وهما التخاطب بين فردين، والتخاطب الجماهيرى. فسنرى أن بعض أساليب الحرب النفسية مثل الشائعات وغسيل المخ تقوم على أساس التخاطب بين فردين فى أغلب الأحيان، بينما تعتمد الدعاية دائماً على وسائل التخاطب الجماهيرى بأشكالها المختلفة.

ثانياً : التفاعل الاجتماعي والحرب النفسية :

التفاعل الاجتماعى عبارة عن «تأثير متبادل بين فردين أو أكثر، عندما يكون أحدهما عبارة عن تنبيه لسلوك الآخر، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة». ويتطلب الأمر غالباً أن يتوفر في الموقف الاجتماعى نوعاً من الحضور النفسي لمصدر التنبيه. وهذا الحضور النفسى إما أن يكون مباشراً أو غير مباشر.

وفى **الحضور النفسى المباشر** للآخرين يتلقى الشخص تنبيهات فورية ومباشرة من آخرين موجودين معه فى نفس الموقف. وينبغى أن نوضح هنا، أن الحضور البدنى Physical للآخرين لا يمثل وحده نوعاً من التنبيه الاجتماعى لأن بعض الأشخاص ربما يكون له حضور بدنى فعلى فى الموقف، دون أن يمثل تنبيهاً اجتماعياً للآخرين. إذ كثيراً ما يتواجد أشخاص بأبدانهم فى موقف معين دون أن يمثلوا نوعاً من التنبيه الاجتماعى. كما أنه ربما يوجد عدة أشخاص فى نفس الموقف دون أن يحدث بينهم أدنى قدر من التفاعل الاجتماعى، لأن كلا منهم ليس لديه حضور نفسى بالنسبة للآخرين، ومثال ذلك تجمع مجموعة من الأشخاص لانتظار شئ معين فى مكان ما دون أن تربطهم أية رابطة إلا وجودهم معاً فى نفس المكان.

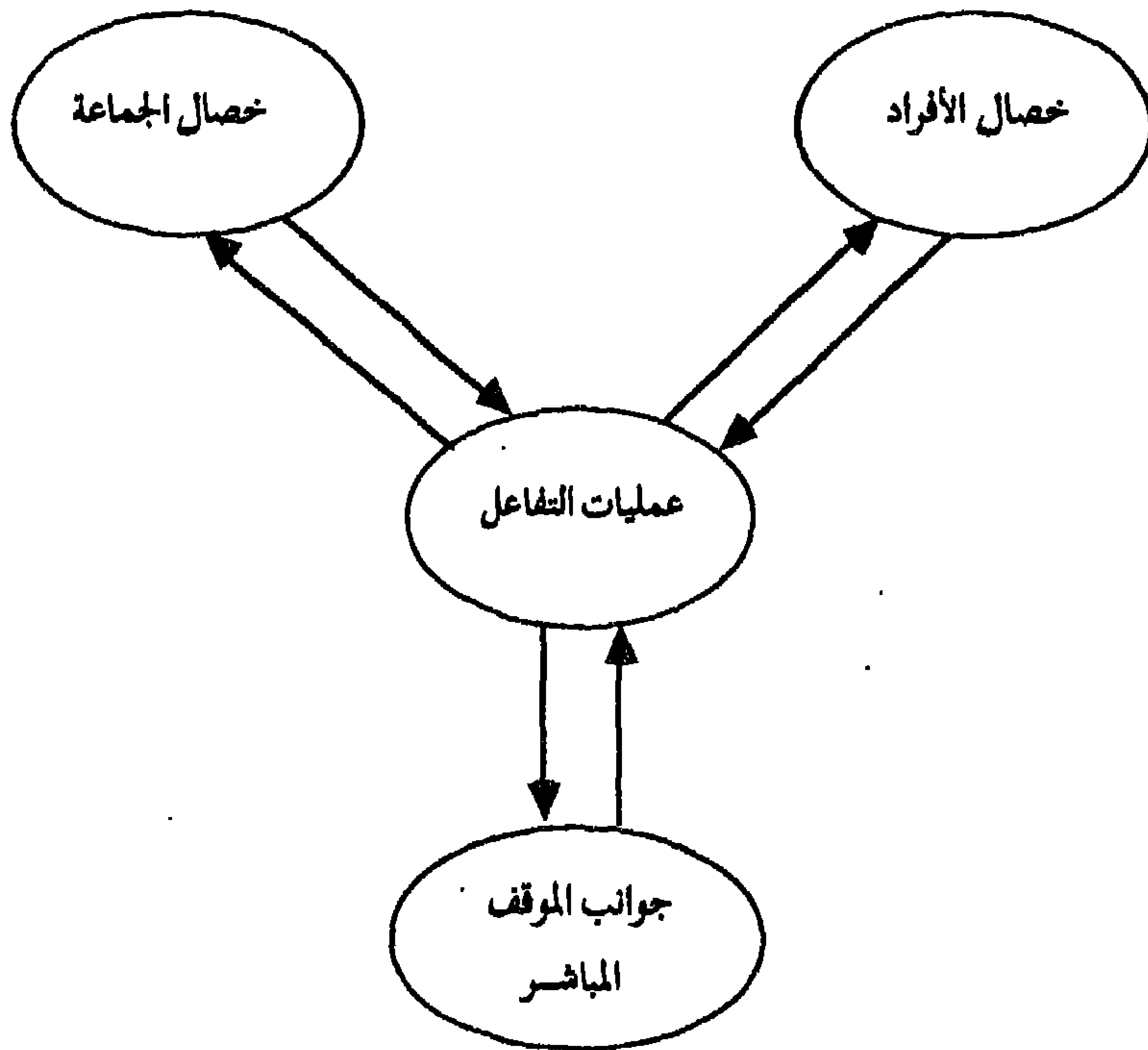
أما **الحضور النفسى غير المباشر**، فيتمثل فى أحداث نفسية أو وقائع تتصل بأشخاص لهم حضور نفسى رغم عدم تواجدهم لحظة تأثيرهم فى الآخرين (مثل التذكر أو التوقع) مثل تذكر أحد الجنود للدور البطولى لقائده الذى ضحى بنفسه من أجل إنقاذ المجموعة. فهذا القائد له حضور نفسى مؤثر على هذا الجندى، على الرغم من عدم وجوده فى الموقف

(٣٨ : ٦٩٠٧).

ومن أهم آثار الحضور النفسى أنه يؤدى إلى التحرك فى اتجاه معين، ويوفر نوعاً من المكافأة أو الثواب Reward النفسى، ويهدد بعقوبات، ويساعد على تبادل المشاعر والعواطف، ويؤدى إلى تبادل التأثير بين أطراف التفاعل الاجتماعى. ويساعد على إبراز هذا الحضور النفسى للأشخاص الآخرين إدراك الشخص أو وعيه بدرجة التشابه بينه وبينهم (١١٣ : ٨-٩).

وهذا الحضور النفسى للآخرين هو الذى يجعل المواطن العربى العادى الذى لا يحركه أو لا يزعجه كثيراً ما قد يقرأه فى الصحف أو يسمعه فى الإذاعات عن نبأ مقتل مئات المواطنين فى زلزال فى إحدى البلاد الأوروبية أو الأمريكية، هذا فى الوقت الذى نجده يهتز ويضطرب اضطراباً شديداً عند سماعه لنبأ مقتل أسرة عربية أو مسلمة تقطن إحدى هذه الدول الغربية. فرغم عدم معرفة هذا المواطن العربى العادى لهذه الأسرة معرفة شخصية، فإن هذه الأسرة لها نوع من الحضور النفسى لديه، لأنه يدرك نوعاً من الشبه بينه وبينها، على حين لا يدرك أى وجه للشبه بينه وبين الأفراد الغربيين (٣٨ : ٧١).

ولا يكون الأفراد أثناء عملية تفاعلهم مع بعضهم البعض الآخر فى معزل عن خصال كل فرد منهم كأفراد، وعن خصائص جماعتهم التى ينتمون إليها، وخصائص الموقف الاجتماعى المباشر الذى يتم فيه التفاعل، وذلك طبقاً للشكل التالى رقم (١).



شكل رقم (١)

عناصر عملية التفاعل الاجتماعى (نقلا عن : ٣٨)

وتعد دراسة التفاعل الاجتماعى أكثر شمولا وإتساعاً من دراسة التخاطب (٩٩ : ٢٧٠). وذلك لأن معنى التخاطب يقتصر على إرسال واستقبال معلومات أو علامات أو رسائل أو إشارات بواسطة الحركات أو الكلمات أو الرموز الأخرى من كائن حى إلى كائن آخر (كما سبق أن رأينا)، فى حين أن التفاعل الاجتماعى يشتمل على جميع أوجه التأثير المتبادل بين الأفراد، أو بين الأفراد والتنبيهات الاجتماعية المختلفة (٣٨ : ٧١-٧٢).

لذلك فإن هناك علاقة وثيقة بين التفاعل الاجتماعى بهذا المعنى العام والحرب النفسية. وذلك على أساس أن جوهر الحرب النفسية عمليات تفاعل اجتماعى أو تأثير وتأثر متبادلين بين القائمين على الحرب النفسية والمستهدفين من هذه الحرب. فمراعاة عناصر عملية التفاعل الاجتماعى السابقة يعين على تحقيق الأهداف بأفضل صورة ممكنة.

ثالثاً : الإعلام والحرب النفسية :

(١) تعريف الإعلام وخصائصه :

يعرف بعض الباحثين الإعلام بأنه «التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها فى نفس الوقت. ويعمل الإعلام على نشر البيانات والمعلومات المتعلقة بالمجالات الثقافية أو الاجتماعية أو السياسية أو الدينية أو مختلف المجالات الفكرية الأخرى بغرض تنوير أذهان الرأى العام وتبصيره بمجريات الأمور، على أن يلتزم هذا النشاط بالموضوعية والصدق» (١ : ٤٦-٥٠).

ويعرفه عبد اللطيف حمزة بأنه «تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة» (٣٥ : ٧).

وعرفه سمير حسين تعريفاً شاملاً على أنه «كافة أوجه النشاط التخاطبى التى تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحية عن هذه

القضايا والموضوعات، وبما يسهم فى تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة» (٣٠ : ٢٢).

وفى بعض الأحيان يوجد خلط بين مفهومى الإعلام والتخاطب، حيث نجد أن مصطلح الإعلام يتسع أحياناً ليشمل مفهوم التخاطب، وأحياناً أخرى يقتصر على وسائل الإعلام وحدها. فقد عبر أحمد بدر عن التخاطب بالإعلام، والإعلام بالتخاطب، وأشار إلى أنه يستخدم كلا المفهومين للدلالة على نفس المعنى معترفاً بتفضيله لكلمة تخاطب رغم عدم شيوعها مثل كلمة إعلام. بينما يرى إبراهيم إمام أن كلمة الإعلام تقتصر على التعبير عن ظاهرة التخاطب الواسع لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة، فى حين أن مفهوم تخاطب يعنى التفاعل والمشاركة (٣٥ : ٦-٧).

لذلك وضع سمير حسين فى ضوء تعريفه السابق مجموعة من **المعايير والخصائص** التى يتميز بها الإعلام وذلك على النحو التالى :

- الإعلام نشاط تخاطبى تنسحب عليه كافة مقومات النشاط التخاطبى ومكوناته الأساسية وهى مصدر المعلومات، والرسائل الإعلامية، والوسائل الإعلامية التى تنقل هذه الرسائل، وجمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية، وترجع الأثر الإعلامى.
- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة، وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئى أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال التخاطب الأخرى التى لا تتوخى هذه الجوانب.

- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وبالتالى فإن النشاط الإعلامى نشاط موضوعى وليس نشاطاً ذاتياً يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامى.
- يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات، والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.
- يستهدف الإعلام التبسيط والشرح والتوضيح للحقائق والوقائع.
- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلى فى عقلية الجمهور، ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدى ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضارى فى المجتمع.
- يتأثر الرأى العام تأثراً إيجابياً بالجهود الإعلامية حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأى العام وتثقيفه وحشده والارتقاء به.
- تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيداً، وتقدمت المدنية، وارتفع المستوى التعليمى والثقافى والفكرى لأفراد المجتمع (٣٠ : ٢٢-٢٣).

(٢) الإعلام الداخلى والإعلام الخارجى :

بعد أن عرضنا لتعريف الإعلام وخصائصه يجب أن نفرق بين **الإعلام الداخلى** أى الموجه إلى المواطنين داخل حدود الدولة، **والإعلام الخارجى** أى الموجه إلى الجمهور الخارجى خارج حدود الدولة، ويذهب حامد ربيع إلى توضيح عناصر هذه التفرقة على النحو التالى :

- تزيد احتياجات الإعلام الخارجى إلى التخطيط مقارنة باحتياجات

الإعلام الداخلى، فالتخطيط - بمعنى تنظيم عملية التخاطب - يرتفع فى حالة الإعلام الخارجى إلى مضمون مدلول الرسالة الإعلامية.

- عدم إمكان ترك الإعلام الخارجى للأفراد بعكس الإعلام الداخلى، وتقف الدول العريقة فى مبدأ الحرية الإعلامية - إزاء الإعلام الخارجى - موقفاً مختلفاً، حيث ترفض أن تتركه يعتمد على الجهود الخاصة، وتقصره على الأجهزة الحكومية أو ما فى حكمها، بحيث تتم العمليات الإعلامية الخارجية فى نطاق التخطيط الحكومى وتحت رقابة أجهزة الدولة.

- الاختلاف الهيكلى بين الإعلام الخارجى والداخلى من حيث طبيعة ونوعية العلاقة التخاطبية بين مصدر المعلومات والجمهور المستهدف، وهذه العلاقة واضحة ومفهومة فى حالة الإعلام الداخلى حيث يسهل حدوث الارتباط بين الطرفين وقياس ردود الفعل والتأثيرات الإعلامية، أما فى حالة الإعلام الخارجى فإن هذه العملية تصبح شاقة ومرهقة بل ومستحيلة فى أغلب الأحوال، لأن الرسالة الإعلامية الخارجية تستقل - بمجرد وصولها - عن شخص مرسلها استقلالا كاملا، كما يصعب تصحيحها، بل قد يؤدى هذا التصحيح إلى إبراز التناقض ومن ثم يخلق حالة من عدم الثقة فى مصدر الرسالة، ومع الأخذ فى الاعتبار بأن الإعلام الخارجى يفترض صراعاً فكرياً بين طابعين قوميين مختلفين، فإن ذلك يفرض على الإعلام الخارجى الحذر والكياسة وعدم المبالغة وبعد النظر والقدرة على التنبؤ، مع الحساسية المطلقة وسعة المعلومات والصلاحية لفهم الطابع القومى الأجنبى، مع القدرة على إجراء عملية توفيق بين المفاهيم الحضارية.

ـــ يستطيع الإعلام الداخلى – باستخدام الرقابة – أن يحقق نوعاً من التجانس الإعلامى الذاتى، يصعب تحقيقه بالنسبة للإعلام الخارجى.

ويذهب حامد ربيع إلى أن هناك عدة نتائج فى فن العمل الإعلامى تتحكم فى نجاح الإعلام الخارجى أو إخفاقه من أهمها :

ـــ ضرورة التخطيط العلمى والمنظم للإعلام الخارجى.

ـــ ضرورة الربط المحكم بين الإعلام الخارجى والعمل الدبلوماسى.

ـــ ضرورة أن ينبع الإعلام الخارجى من لغة المصالحة وأن يتجرد أو يبتعد عن لغة العواطف والانفعالات، باعتبار أن الإعلام الخارجى يسعى إلى خلق علاقة المنفعة واصطناع أدوات الارتباط بالمصالح. (من خلال : ٣٠ : ٢٨-٢٩).

والإعلام له دور جوهرى فى الحرب النفسية لا يمكن إنكاره. فهو الأداة الأساسية التى تسخر لخدمة الحرب النفسية وتحقيق أهدافها. وذلك من خلال وسائله المتعددة المقروءة والمسموعة والمرئية. وبالذات فى الوقت الحاضر مع زيادة عدد القنوات الفضائية ووصولها إلى ملايين البشر فى سائر أنحاء المعمورة. وبالطبع، فإن أكثر أساليب الحرب النفسية اعتماداً على وسائل الإعلام هى الدعاية بأنواعها المختلفة.

وكذلك يمكن أن تساهم وسائل الإعلام فى إفشاء الشائعات ونشرها، ففى بعض الأحيان يقع بعض مراسلوها فى أخطاء اللوى الذى تتميز به الشائعات مهما كانت نواياهم طيبة. فنادراً ما يكون المراسل شاهد عيان للوقائع التى يرويها، وإنما هو يصل إلى مسرح الأحداث بعدما يكون الحادث الجدير بالذكر قد وقع وانتهى. ومن المحتمل أن يكون المصدر الذى

يستقى منه أخباره منقولاً عن شخصين أو ثلاثة عن الشاهد الأصلى، وهو الشخص الذى لا ينبغى أن نتصور له حظاً كبيراً من الدقة بحال. لقد غدا الخبر بالفعل قيلاً وقالا. وما يسطره مراسل الإعلام، وينمقه المراجع ربما يتعرض للمزيد من الانزلاق فى طريق الشائعة بعملياتها النفسية التى سنتحدث عنها تفصيلا فيما بعد (١٥ : ٢٠٥-٢٠٦).

رابعاً : الرأى العام والحرب النفسية :

(١) تعريف الرأى العام وخصائصه :

يعرف بعض الباحثين الرأى العام Public opinion بأنه «مجموعة التصورات الشائعة بين الناس أو التى يكون لديهم شعور بشيوعها».

والتعريف السابق عام لأنه يؤدى إلى الخلط بين الرأى العام والعادات والتقاليد السائدة فى مجتمع معين. والتى هى فى واقع الأمر عبارة عن أنماط من الأفكار والسلوك تتناقلها الأجيال وتتسم بطابع العمومية وتعد محاوراً لتفكير الجماعة وأعمالها، ارتضتها هذه الجماعة بمرور الزمن مما أكسبها احتراماً وقدسية. إلا أن العادات ليست فى ذاتها رأياً عاماً لأنها ليست رأياً فى مشكلة معينة. فربما تتعود جماعة من الجماعات على أن تتناول نوعاً معيناً من الطعام أو تشرب نوعاً معيناً من الشراب، لكن هذا التعود لا يعد رأياً عاماً. أما إذا اختفى هذا الطعام أو الشراب من السوق، فإنه يمكن القول بظهور رأى عام نحو هذه المشكلة.

لهذا يمكن تعريف الرأى العام بأنه «نوع من التعبير الصادر عن أى نوع من الجماعات إزاء موضوع خلافى». أو هو بمعنى آخر : «درجة

شيوع رأى أو حكم لجماعة من الناس بالموافقة أو عدم الموافقة على موضوع خلافى أو مشكلة معينة». (٣٨ : ١٦١-١٦٢).

ويعرفه «فلويد ألبورت» ، «بأنه تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه فى مسألة ما، أما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم، تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذى أهمية جماهيرية، بحيث تكون نسبتهم فى الكثرة والاستمرار كافية للتأثير على أفعالهم بطريقة مباشرة تجاه الموضوع محل الرأى».

ويعرفه «أحمد أبو زيد» بأنه «وجهة نظر أغلبية الجماعة الذى لا يفوقه أو يجبه رأى آخر، وذلك فى وقت معين وإزاء مسألة تعنى الجماعة وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا فى إطار الجماعة».

ويعرفه «إبراهيم إمام» بأنه «الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التى تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة (٣٠ : ٣٢٩).

ويعرفه «برايس J. Price» بأنه «التعبير عن مجموعة من الآراء التى يدين بها الناس إزاء المسائل التى تؤثر فى مصالحها العامة والخاصة. (٥ : ٥٨).

وبناء على التعريفات السابقة وغيرها (٦ ؛ ٨ ؛ ٦٦)، يمكن تحديد أهم **خصائص** الرأى العام على النحو التالى :

أ) يكون الأفراد الذين يعتنقون الرأى العام المعبر عنه على وعى به أثناء التعبير عنه :

وذلك لأن الرأى ما هو إلا ترجمة أو تعبير عن أحد الأحكام، والحكم فى جوهره تأكيد لرأى. وقبل التعبير عن الرأى يوجد شئ ما فى ذهن كل عضو من أعضاء الجماعة (وفى مشاعره) لم يصل لحد الرأى. ويظهر الرأى لوعى الأفراد عندما نواجههم بأسئلة معينة مما يكشف عن حكم كان موضوع شعور غامض من قبل. وهكذا تتحدد المشاعر وتصبح الأفكار أكثر صلابة وتماسكاً. وهنا نلاحظ أنه عندما يقوم أحد الأشخاص بتوجيه سؤال معين إلينا، فإنه يكشف عما لديه من أفكار، وعن نوع الجماعات التى ينتمى إليها.

ب) يحمل الرأى العام فى طياته قصداً معيناً يجعله مقبولا :

فهو يميل إلى أن يجد لنفسه ما يبرره، أى يسلم بنوع معين من الموضوعية. فالرأى (على عكس الذوق الذاتى) يمكن أن يكون موضوعاً للمناقشة، بل يمكن القول بأن كل مناقشة إنما هى كفاح بين الآراء المختلفة. وهذا يفسر عدم محاولة من يعتنق رأياً معيناً أن يعرضه بالقوة، وإنما يحاول جعل الآخرين يتقبلونه من خلال إقناعهم بمدى معقوليته النسبية (٣٧ : ١٢٦-١٢٨).

جـ) الرأى العام يمثل ظاهرة اجتماعية :

إذ أنه لابد وأن يظهر فى جماعة من الجماعات ينسب إليها كجماعة. وهو يمتد فى ضوء متصل من التأييد الشديد إلى المعارضة الشديدة، وفى المنتصف توجد نقطة الحياد. فعندما يتزايد عدد الآراء المحايدة، ويقل عدد الآراء المؤيدة والمعارضة ينتج التوزيع الاعتدالى(*). وفى

(*) المنحنى الاعتدالى أحد أشكال التوزيعات الإحصائية التى يطلق عليها أحياناً التوزيع الجرس لأن معظم الأشخاص يتركزون فى وسط التوزيع. وذلك لأنهم يحصلون على درجات متوسطة، بينما إذا توزع غالبية الأشخاص فى أحد جانبى المنحنى، فيقال أن التوزيع ملتوى سلباً أو إيجاباً حسب توزيع الآراء المؤيدة أو المعارضة.

هذه الحالة يتبين أن الموضوع لم يشغل الرأى العام بعد. أما فى حالة تناقص الآراء المحايدة، وتزايد الآراء المؤيدة أو الآراء المعارضة فإن توزيع الآراء سيكون مجوفاً من الوسط لأن الأفراد عندئذ سيجتمعون فى أحد الطرفين. وفى هذه الحالة يمثل الموضوع أو القضية أهمية بالنسبة لجمهور الأفراد.

د) شـدة الرأى العام :

ويقصد بها درجة الاهتمام أو الانشغال بالموضوع أو القضية موضوع الرأى العام. وتتوقف شدة الموضوع المثير للرأى العام على عدة عوامل منها على سبيل المثال مدى ارتباط الموضوع بفئة أو قطاع معين من الأفراد، وكذلك بمجتمع دون آخر. فما يمثل أهمية للشباب فى المجتمعات العربية يختلف عن مثيله فى الدول الغربية. كما تتوقف شدة الرأى العام حول موضوع أو قضية ما على ما تمثله هذه القضية من حضور وحيوية لدى عدد كبير من الأفراد أو الجمهور، حيث تبين أن هناك ارتباطا بين بروز أو وضوح القضية وبين درجة أهميتها بالنسبة للأفراد.

هـ) تغير الرأى العام :

يتسم الرأى العام بالتغير عبر الزمن. ويطلق على احتمال التغير عبر الزمن فى توزيعات الرأى العام بالميوعة Fludity. فميوعة الرأى العام حول قضية أو موضوع ما يتوقف على أهمية هذه القضية ودرجة وضوحها. ولقياس ميوعة الرأى العام حول قضية معينة يكون من الضرورى معرفة عدد الأفراد المهتمين بهذه القضية وقوة هذه الآراء (٤٣ : ٣١٢-٣١٣).

ويذهب الباحثون إلى وضع عدة **تعميمات** تفيد من خصائص الرأى العام وقوانينه وسلوكياته سواء فى حالته الإيجابية أو السلبية، وذلك على

النحو التالى :

- يتحول الرأى العام غير الظاهر أو الكامن إلى رأى عام صريح فى حالة ظهور موضوع أو قضية ذات اهتمام واسع من قبل أفراد الجمهور.
- يحتاج الرأى العام إلى مطابقته لرأى الأغلبية وتمشيه معها.
- يتأثر الرأى العام ويتقرر بالأحداث أكثر من تأثره بالكلمات، ما لم تترجم هذه الكلمات فى شكل أحداث وأفعال.
- يستجيب الرأى العام للأحداث أكثر مما يشعر بها مقدماً.
- يتقرر الرأى العام على أساس المصالح الذاتية، ولا يبقى منفعلا مدة طويلة إلا إذا شعر الناس أن مصالحهم الذاتية مهددة بالخطر.
- يتحول الرأى العام غير الظاهر (الكامن) إلى رأى عام ظاهر مفصحاً عن نفسه فى حالة إزدياد وزن القضية وقوتها، واحتمال أن يؤدى ظهور الرأى العام إلى نتائج إيجابية واضحة قوية.
- كلما ازدادت درجة التعليم ازداد الوعى العام والإدراك الشامل لإبعاد الموضوع أو القضية، مما يساعد على تقوية الرأى العام ودعمه، وبالتالى لا يسهل خداعه.
- الرأى العام شديد الحساسية للقضايا والأحداث الهامة.
- ليس من الضرورى أن يعرف الرأى العام إمكانية حل أو مواجهة المشكلة أو القضية التى تشغله.
- كلما كان الرأى العام عليماً بمجريات الأمور، كان أقدر على الفهم والحكم الصحيح على الموضوعات.
- تزداد قوة الرأى العام ونموه إذا اكتسب رأى الأغلبية.

- يؤدى عدم اهتمام الجمهور بالقضايا العامة إلى إصابة الرأى العام باللامبالاة، كما يظل الرأى العام فى غفلة عن المطالب العامة والقومية.
- يضعف الرأى العام نحو قضية ما أو موضوع ما نتيجة قلة اهتمامات الجماعة بهذه القضية أو الموضوع.
- تؤدى الأحداث ذات الأهمية غير العادية إلى تأرجح الرأى العام بشكل مؤقت، ولا يستقر الرأى العام حتى تصبح نتائج هذه الأحداث واضحة بدرجة كافية.
- إذا أعطى الشعب - فى جو من الحرية والديمقراطية - فرصة التعليم والإعلام الطيب، فإن الرأى العام يبدو صلب العود ولا يسهل خداعه عن طريق أية صورة من صور الدعاية.
- يتأثر الرأى العام بمقدار ما يعلنه الباحثون من نتائج الاستقصاءات عن القضايا التى تهم الرأى العام.
- ليس من السهل تكوين رأى عام عالمي إلا إذا تقاربت المعايير والأخلاق العامة للشعوب المختلفة.
- يحتفظ الناس بآراء كثيرة، ويقدرون على تكوين الآراء بسهولة أكثر فيما يتعلق بالأهداف وليس الأساليب الضرورية لبلوغ هذه الأهداف.
- الأبعاد النفسية الهامة للرأى هى الاتجاه، والصلابة، والاتساع، والعمق. (٣٠ : ٣٤٧-٣٤٨).

(٢) الفرق بين الرأى الخاص والرأى العام :

بعد أن وقفنا على تعريف الرأى العام وأهم خصائصه يجدر التمييز

بين الرأى العام والرأى الخاص حتى تكتمل الصورة عن الرأى العام قبل الانتقال إلى معرفة أنواعه. فالفرق بين الرأى الفردى (المستقر الذى يمثل أحد أشكال الاتجاه الفردى) وبين الرأى العام يتمثل فيما يلى :

أ) أن بحوث الاتجاهات تعنى بدراسة الآراء المستقرة للأشخاص كأفراد. أما بحوث الرأى العام، فتهدف إلى الحصول على نوع من توزيع الاستجابات (من حيث الموافقة أو الحياد أو المعارضة) لموضوع معين داخل نطاق جماعة أو جمهور معين.

ب) تستخدم بحوث الاتجاهات استبياناً Questionnaire مكوناً من عدد كبير من أسئلة الرأى (تتراوح بين ٢٠-٤٠ سؤالا مثلا) أو عددا من الاستبيانات يمكن أن نستدل من استجابة الفرد فيها على درجة موافقته أو معارضته لموضوع الاتجاه. أما بحوث الرأى العام فتستخدم سؤال واحداً يتصل بمشكلة مثارة لمعرفة نسبة الموافقة والمعارضة والحياد إزاء هذه المشكلة.

جـ) ترتبط الإجابة على أسئلة الرأى العام بأنواع التغيير التى تطرأ على المشكلات أو موضوعات الاستبيان مما يجعله كمتغير يقع فى مستوى الآراء النوعية العارضة التى لا تدل على الاتجاهات المستقرة للأفراد الذين يجيبون على هذه الأسئلة. على حين أن الآراء الفردية التى تمثل وحدات أساسية فى مقاييس الاتجاهات تتسم بالاستقرار النسبى الذى يميز الفرد عن غيره من الأفراد عبر فترة زمنية طويلة نسبياً.

د) يغلب على مقاييس الاتجاه أن تمتد على بعد واحد، أى أنها تتصف بأحادية التعبير، بحيث يمكن ترتيب الأفراد على درجات متصل يمتد

من الموافقة إلى المعارضة، على حين أنه لا يمكن القطع فى استفتاءات الرأى العام (إيجاباً أو سلباً) بأن مضمون السؤال الواحد له بعد واحد أم أكثر من بعد (٣٨ : ١٩١).

(٣) أنواع الرأى العام :

اختلف الباحثون فى وضع تقسيمات أو تصنيفات للرأى العام، ولعل أوضح تصنيف وأقربه إلى الناحية العملية هو التصنيف الذى لا يعتمد على المواقف، وإنما يعتمد على المغزى السيكلوچى والاجتماعى لهذه المواقف، وقد اصطلح على تقسيم الرأى العام إلى تقسيمات رئيسية ثلاثة، تضم كل منها نوعين كما يلى :

من ناحية الظهور ويصنف فيها الرأى العام الى نوعين:

أ) رأى عام ظاهر :

وهو الرأى العام المعبر عنه – ويتكون هذا الرأى فى البلاد التى يتمتع فيها مواطنوها بحرية التعبير عن آرائهم، وذلك فى الدول الديمقراطية، حيث لا يخشى الناس فيها أن يعبر كل فرد عن رأيه فى المشاكل التى تشغل بال الرأى العام.

ب) رأى عام غير ظاهر (كامن) :

وهو الرأى العام غير الظاهر وغير المعبر عنه، ويحدث ذلك غالباً فى مجتمعات الحكم الشيوعى أو الديكتاتورى، والتى يخشى فيها الفرد

التصريح برأيه فى المشاكل المختلفة التى تحدث فى أمته، وإذا أعطيت الفرصة والحرية لهؤلاء المواطنين فى التعبير عن آرائهم، فإنه يتحول من رأى عام غير ظاهر (كامن) إلى رأى عام ظاهر.

مثال ذلك : إذا تكون لدى بعض الناس نحو اتجاه **قضية معينة**، وكانوا فى الوقت نفسه لا يستطيعون التعبير عن آرائهم خوفاً من القانون أو من القوالب الاجتماعية السائدة في المجتمع كاعتناق الشيوعية فى بلد لا يقبل الأخذ بهذا النظام، فالشيوعيون فى تشكيلاتهم السرية يسود بينهم رأى عام مؤيد للشيوعية، ولكنهم لا يستطيعون التعبير عن هذه الآراء أو الجهر بها، لأنهم بذلك يخالفون القيم الدينية السائدة والقوالب الاجتماعية، وما تواضع عليه قانون البلاد. والرأى العام فى هذه الحالة يسمى رأياً عاماً غير ظاهر (كامنا).

ولكن إذا عبر الشيوعيون عن آرائهم بصراحة، وعن اتجاهاتهم عن طريق التعليقات والندوات والمحاضرات، والكتابة فى الصحف.. إلخ فإن الرأى العام فى هذه الحالة يسمى (رأياً عاماً ظاهراً).

وهناك **شروط وعوامل** اجتماعية وسيكولوچية تعمل على تحويل الرأى العام غير الظاهر إلى رأى عام ظاهر منها :

- ازدياد شدة اتجاه الناس نحو مشكلة معينة إلى درجة لا يستطيعون كتمانها، وهنا يظهر الرأى العام وينطلق استجابة للعامل السيكولوچى وهو عدم الاحتمال لشدة الحالة.
- وهناك عامل اجتماعى كذلك، وهو رفع الموانع الاجتماعية أو القانونية التى كانت تحول دون التعبير عن الرأى العام كموافقة الدولة أو

تشجيعها على ظهور آراء معينة كانت غير موجودة أصلا.

من ناحية الوجود ويصنف فيها الرأى العام الى نوعين :

أ) رأى عام موجود بالفعل :

وهو الرأى العام الذى يحدث نتيجة بعض الأحداث، وتظهر آثاره فى التعليقات والمناقشات.. إلخ. فإذا فرض ورفعت إحدى الشركات الصناعية ساعات العمل ترتب على هذه الآراء ظهور رأى عام فى صفوف العمال والموظفين يتمثل فى احتجاجهم أو تعليقاتهم، فإن الرأى العام فى هذه الحالة يكون رأياً عاماً موجوداً بالفعل.

ب) رأى عام متوقع وجوده :

وهو الرأى العام الذى لم يكن موجوداً أصلا، ولكن يتوقع وجوده عقب بعض الأحداث أو المشاكل.

من ناحية الزمن ويعصنف فيها الرأى العام الى نوعين:

أ) رأى عام دائم :

وهو الرأى العام الذى يقوم على أساس العوامل الحضارية، كالرأى العام الأمريكى، وفى جنوبى أفريقيا تجاه السود من أبناء هذين المجتمعين: وكراهية العرب للصهيونية.

ب) رأى عام مؤقت :

وهو الرأى العام الذى يقوم حول حوادث طارئة، كوقوع حادث فى الطريق، أو بين جماعة من الجماعات جمعتهم ظروف طارئة، أو مشكلة بين عمال وصاحب عمل فى مصنع ثم زالت أسبابها.

وينتهى دوام هذا الرأى بمجرد أن ينتهى التفاف هذه الجماعة حول الحادث أو ذهابهم إلى منازلهم، أى أن هذا النوع من الرأى العام يزول بزوال المشكلة أو الحادثة.

وهذا النوع من الرأى لعام المؤقت لا يصلح لأن تقوم عليه دراسات على عكس الرأى العام الدائم الذى تقوم عليه الدراسات العميقة من جانب المشتغلين بالعلاقات العامة والإعلام (٥٤ : ١٠-١٢).

كما يصنف بعض الباحثين الرأى العام **تصنيفاً آخر عبر أربعة محاور**، وذلك على النحو التالى :

أ) الرأى الشخصى والرأى الخاص :

الرأى **الشخصى** هو ذلك الذى يكونه الفرد طبقاً لدرجة ثقافته وخبراته وبتفاعله واتصاله مع المجتمع الذى يعيش فيه خصوصاً بتفاعله واتصاله بالجماعات الأولية أو التى ينتمى إليها. وهو الرأى الذى يرغب الفرد فى أن يشارك به مع المجموع.

أما الرأى **الخاص**، فهو ذلك الجزء من الرأى الشخصى الذى يحتفظ به الفرد لنفسه. والرأى الخاص له أهميته الكبرى بالنسبة لدراسة الرأى العام، لأن الفرد يعبر عنه عندما تتاح له انتخابات حرة، إذ يتيح له الاقتراع السرى فى تلك الانتخابات أن يعطى صوته طبقاً لهذا الرأى الخاص دون أن يعرض نفسه للضرر.

ب) رأى الأغلبية ورأى الأقلية :

رأى **الأغلبية** هو الذى يمثل رأى ما يزيد على نصف الجماعة، ورأى **الأقلية** هو رأى ما يقل عن نصف الجماعة. وإذا كان حكم الأغلبية أمراً

مرغوباً فيه، فإن ذلك يعنى أن تكون الأغلبية فعلا هى التى تحكم، وأن يكون لدى جمهور الناخبين - من المعرفة والفهم بحقائق الأمور والمرشحين - ما يمكنهم من اتخاذ قرارتهم إلى هذا الجانب أو ذاك، دون أن تكون هذه الأغلبية نتاج الدعاية المضللة، أو التلاعب بأمانى الجمهور وانفعالاته، أو التنسيق والاتفاق بين الجماعات الضاغطة، أو عدم قدرة الجمهور على فهم الحقائق التى ينبغى أن يكون رأيه بناء على أساسها.

وهناك من أمور السياسة العامة الكثير، مما لا يعتبر موضوعاً لمناقشة الأغلبية والأقلية، ذلك لأن «كثيراً» من الناس لا رأى لهم فيه. فمثلا موضوع مثل «العجز المالى فى الدولة» نجد الأغلبية لا رأى لهم فيه وفى أسباب علاجه و«القليل» الباقى من الناس لهم آراء فى هذا الموضوع. وهذه الآراء تتراوح ما بين النقيض إلى النقيض، فبعضها معارض بشدة للإجراءات التى تتخذ فى هذا الشأن، والبعض الآخر يوافق تحت ظروف خاصة ومع تحفظات معينة، ولكن حتى هذا القطاع الأخير يختلف فى درجة ونوعية الظروف والتحفظات التى يوافق فى ظلها.

جـ) الرأى الائتلافى :

ويقصد به رأى جموع من الأقليات المختلفة فى اتجاهاتها والتى تجمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة. وهذا الرأى الائتلافى (Coalition opinion) ليس وليد المناقشة، بل هو نتاج عوامل خارجية عارضة، ومتى زالت هذه العوامل ذهب معها الرأى الائتلافى. وفى البلاد التى تكثر فيها الأحزاب السياسية، يصعب - فى أحيان كثيرة - الوصول إلى رأى الأغلبية فيقوم الرأى الائتلافى. وتلعب القيادة أو الزعامة الجاذبة Charismatic Leadership دوراً أساسياً فى الوصول إلى الرأى الائتلافى

خصوصاً فى مرحلة الأزمات التى يمر بها بلد معين.

د) الرأى الساحق أو الرضى العام :

وهو حالة من الاتفاق Agreement تصل إليها الجماعة - أو أكثريتها الساحقة بعد أن كانت فى حالة من اختلاف الآراء. والرأى الساحق ليس رأى الأغلبية فحسب بل هو أكثر منها، فهو رأى قريب من الإجماع. ويقترب الرأى الساحق والرضى العام من المعتقدات Beliefs والعرف والتقاليد، اقترابا شديداً. (٦ : ٦٩-٧١).

ويمكن أن نستخلص بناء على ما سبق أن هناك علاقة وثيقة بين الرأى العام والحرب النفسية، فالهدف الأساسى للحرب النفسية بمختلف وسائلها هو التأثير السلبى فى الرأى العام لجمهور العدو أو الخصم سواء اتسع نطاقه أو ضاق. كما أنها تهدف فى الوقت نفسه إلى التأثير الإيجابى فى الرأى العام الذى يشن هذه الحرب النفسية. فقد حاولت الحرب النفسية التى شنها النظام العراقى على دولة الكويت منذ بداية الاحتلال التأثير فى الرأى العام العربى والكويتى والعالمى. فمنذ اليوم الأول للعدوان اتسمت الدعاية التى تمثل جوهر الحرب بخاصيتين بارزتين هما الكذب والتفرقة بين الشعب الكويتى وحكومته الشرعية. وأهم مظاهر أسلوب الكذب تمثلت فى الإدعاء بأن القوات العراقية جاءت إلى الكويت لنجدة ثورة قام بها فتية آمنوا بربهم فزادهم هدى. ومن الواضح أن البيان الأول لرموز العدوان يعكس استغلال المعانى والأفكار الإسلامية فى محاولة لاحتواء الرأى العام الكويتى، وتضليل الرأى العام العالمى. أما أهم مظاهر أسلوب التفرقة الذى اتبعته الحرب النفسية للعدوان العراقى فى ذلك الحين،

فيتمثل فى الحديث عن الثورة المزعومة، ومحاولة تشويه صورة القيادة الشرعية. ومع حدوث العدوان اتسع نطاق الحرب النفسية التى مارسها، فلم تعد تقتصر على المجتمع الكويتى أو الحكومة الكويتية، وإنما أصبحت تعمل على عدة جبهات أخرى هى النظام الدولى، والحكومات والشعوب التى رفضت العدوان وأدانته وطالبت بإنسحابه دون شروط (أنظر ١٨ : ٢٦).

كما أن الشائعات كأحد أساليب الحرب النفسية تعد صورة من صور الرأى العام التى تسود مجتمع من المجتمعات وتؤثر فى فكر وعواطف وسلوك أبنائه. ولكن بينما ينمو الرأى العام ببطء، فإن كثيراً من الشائعات تخرج فجأة وبصورة غير متوقعة، وتنمو بصورة فجائية مثيرة. ومن هنا يطلق عليها «الرأى العام الطارئ» حيث نجد أن الوصول إلى إجماع عام يحدث فى فترة زمنية قصيرة دون حاجة إلى القيام بعملية مجهزة من عمليات التقويم كما فى حالة الرأى العام. ولكن كلا النوعين يرتفع إلى درجة مهمة فى حياة الشعوب، وكلاهما وسيلة للتنفيس عن الطاقة الكامنة وكلاهما من وسائل العرض وسبله، كما أنهما يؤثران على الجو المحيط بالبيئة والمجتمع (٣٣ : ٢٦٢-٢٦٣).

خامساً : الروح المعنوية والحرب النفسية :

يعرف «مونى» الروح المعنوية Morale بأنها «مجموعة من الخصائص النفسية كالشجاعة والجلد والثبات والثقة والتى يمكن بواسطتها تحقيق هدف معين».

ويعرفها جيون Guion بأنها «الدرجة التى تتحقق عندها حاجات الفرد، والتى يشعر فى ظلها أن هذا التحقق نابع من الظروف الكلية المناسبة

التى تحيط به» (١ : ٣٣٥-٣٣٦).

ويعرفها فرج طه بأنها «المزاج السائد أو الروح السائدة بين الأفراد الذين يكونون الجماعة، والتى تتميز بالثقة فى الجماعة، وبثقة الفرد فى دوره فى الجماعة، وبالإخلاص للجماعة، والاستعداد للكفاح من أجل أهداف الجماعة، أما روح الجماعة المعنوية، فهى محصلة روح الأفراد المعنوية وترادف تماسك الجماعة (٥٢ : ٢٧٩).

ويعرفها «فراير» بأنها «حالة الشخص من ارتياح أو عدم ارتياح فى معيشته الاجتماعية». فليست الروح المعنوية سمة نفسية موحدة، بل تنطوى على فكرة توافق الشخص مع المجتمع، وإذا صنفت الروح المعنوية تبعاً للمواقف الاجتماعية، كالروح المعنوية فى المجتمع، والروح المعنوية فى الجيش، والروح المعنوية الكلية، والروح المعنوية القومية، كانت الروح المعنوية للفرد معناها الارتياح الذى يشعر به الفرد من اشتراكه فى حياة الجماعة (٢١ : ٧٤٣-٧٤٤).

وقد وضع «كريتش وكريتشفيلد» (أنظر : ٢١) تحديداً أكثر موضوعية للروح المعنوية، فلم يقصراها على مجرد التوحد مع الجماعة أو وحدة الجماعة، بل أضافا عدة محكات لقياس الروح المعنوية من حيث انخفاضها أو ارتفاعها، وفيما يلى بعض مؤشرات ارتفاع الروح المعنوية.

- اتجاه أعضاء الجماعة نحو التوحد والتكتل ليس نتيجة لضغط خارجى، بل نتيجة لتماسك داخلى.
- وجود أقل قدر ممكن من الاحتكاكات والمناوشات التى تسبب انشقاق أفراد الجماعة، وانفصالهم عن كيانها.

- إمكان تغيير وتطوير الظروف إذا ما حدثت صراعات داخل الجماعة أو بين أعضائها. أى اتصاف الجماعة بالمرونة فى تكوينها وعدم جمودها للتغيرات الداخلية الطارئة ما دامت تعمل فى نطاق الهدف العام للجماعة.

- وجود قدر كاف من التخاطب الفعال، والتفاعل البناء والتأثير المتبادل بين أفراد الجماعة.

- وجود اتساق واضح بين الأهداف الفردية للأعضاء وأهداف الجماعة، وعدم وجود أهداف فردية متعارضة.

- توفر اتجاه إيجابى من أعضاء الجماعة نحو الهدف الرئيسى للجماعة، والسعى الدائب حول تحقيقه بأفضل صورة ممكنة (١٦ : ٧-١٠).

وتعد الروح المعنوية سواء للجنود أو للأشخاص المدنيين جوهر الحرب النفسية. وكل الجهود التى تبذل باستخدام مختلف أساليب الحرب النفسية هدفها الأساسى هو إضعاف الروح المعنوية للخصم أو العدو وخلق ما يسمى بالروح الإنهزامية لديه، هذا فى مقابل رفع الروح المعنوية لأصحاب الحرب النفسية حتى يزداد حماسهم وتتبلور دافعيتهم لكى يؤدوا أفضل أداء سواء عسكرى أو مدنى.

الباب الثانى

أســاليب الحرب النفســية

مقـــدمـة :

هناك أساليب عديدة للحرب النفسية يمكن استخدامها فى تحقيق الأهداف التى عرضنا لها، والتى تحاول الحرب النفسية أن تنهض بها. وأهم هذه الأساليب ما يلى :

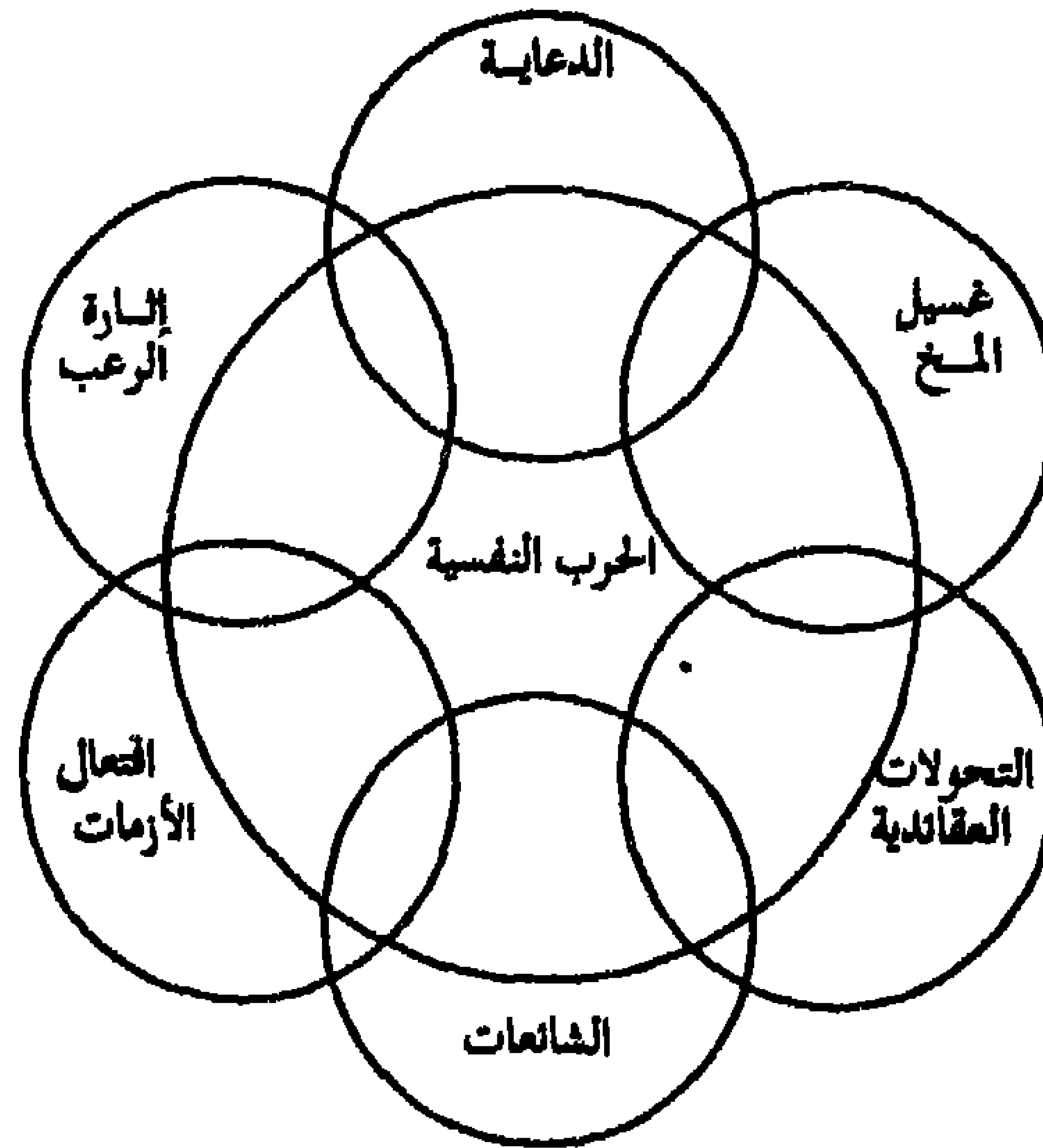
(١) الدعاية.

(٢) غسيل المخ والتحولات العقائدية.

(٣) إثارة الرعب والفوضى وافتعال الأزمات.

(٤) الشـائعات.

ويوضح الشكل التالى رقم (٢) طبيعة العلاقة الوثيقة بين هذه الأساليب التى نعرض لتفاصيلها على مدار الباب الحالى.



شكل رقم (٢)
العلاقة بين أساليب الحرب النفسية

الفصل الأول
الدعــــــايـــــة

محتويات الفصل

مقدمة :

أولاً : تعريف الدعاية وخصائصها.

ثانياً : المبادئ الأساسية لاستخدام الدعاية.

ثالثاً : أنواع الدعاية التى تستخدم فى الحرب النفسية.

رابعاً : خطة الدعاية الناجحة.

خامساً : الدعاية المضادة :

(١) تعريف الدعاية المضادة.

(٢) أساليب الدعاية المضادة.

(٣) خطة الدعاية المضادة.

مقـــدمة :

تعد الدعاية(*) أهم الأساليب التى تستخدم فى الحرب النفسية لاعتبارات عديدة منها أنها تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد الذين توجه إليهم عبر مسافات طويلة. وذلك لأنها تتم عبر مختلف وسائل الإعلام سواء كانت مسموعة أومرئية أو مقروئة. وبالذات المرئية مع زيادة عدد القنوات الفضائية وقيامها بأدوار مخططة ومدروسة، تخفى وراءها أهداف عديدة.

ولهذه الأهمية، فإن بعض الباحثين يرى أن الحرب النفسية تتداخل مع الدعاية، بل أكثر من ذلك نجد البعض الآخر يرادف بين الحرب النفسية والدعاية ويعتبرهما شئ واحد (أنظر ٤٠ : ١٦-٢٠). ولكن الواقع أن الحرب النفسية هى الأعم والأشمل، وتتضمن استخدام الدعاية ضد العدو بالإضافة إلى استخدام وسائل أخرى بالشكل الذى نتناوله فى المؤلف الحالى.

أولا : تعريف الدعاية وخصائصها :

تُعرف الدعاية بأنها «استخدام أى وسيلة من وسائل الإعلام العامة أو الشعبية بقصد التأثير فى عقول أفراد جماعة معينة أو فى عواطفهم من أجل تحقيق غرض عام معين، سواء كان هذا الغرض عسكرياً، أم اقتصادياً، أم سياسياً. وذلك فى إطار خطة موضوعة ومنظمة (١١ : ٣٢٤).

(*) هناك فرق بين الدعاية الدنيوية التى نتناولها فى هذا السياق، والدعاية الأخروية أو الروحية التى تدعو إلى الإيمان بالله تعالى. فهى تستخدم لنشر الأديان، وأحياناً تستخدم كوسيلة سياسية ضد عدم إيمان دولة أخرى بالأديان السماوية (٦٧ : ١٩٢).

ويعرفها «لاسويل» بأنها التعبير عن الآراء أو الأفعال التى يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر فى آراء أو فى أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة سلفاً، وذلك من خلال الأساليب النفسية».

ويعرفها «دوب» بأنها «محاولة التأثير على الشخصية والتحكم فى سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التى تعتبر غير علمية أو أن قيمتها فى المجتمع مشكوك فيها فى فترة محددة (من خلال : ٣١ : ١٥-١٦).

ويعرفها «مارتن» Martin بأنها «من التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الرأى أو غرس وجهات نظر معينة فى وعى الجماهير يمكن أن تؤثر فى سلوكها. (أنظر ٢٤ : ٣٣).

ويعرفها مختار التهامى «بأن الدعاية الناجحة هي التى تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلة لها إلى سلوك معين، أما أن ينتهى تأثير الدعاية عند الاستقبال السلبى لمضمونها فهو الفشل بعينه». (٣١ : ١٦).

ويمكن تحديد أهم **خصائص الدعاية**، «بناء على التعريفات السابقة»، وذلك على النحو التالى :

- الدعاية نشاط تخاطبى تنسحب عليه كافة مقومات النشاط التخاطبي ومكوناته.
- تتميز الدعاية على عكس الإعلام بأنها تعرض معلومات وتنشر أفكاراً وآراء معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية. أى أنها لا تقدم الحقائق كاملة، وإنما تقدم جزءا منها يتمشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعمد بعض ألوان

أو أنواع الدعامة إلى ذكر أكاذيب وإشاعات ومعلومات مضللة وغير صحيحة.

- الدعاية تعبير ذاتى وليست موضوعية لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذى يقوم بإعدادها.
- بينما يسعى الإعلام إلى تنوير الرأى العام، وتحقيق أعلى درجات الوعى والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور، تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة تتمثل بصفة أساسية فى التأثير المتعمد فى المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك وذلك فى الاتجاه الذى يستهدفه الداعية.
- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذى يسعى إلى الترغيب فى قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.
- تقوم الدعاية بخلق حالة من التشتت الذهنى والغموض الفكرى تسمح بتسهيل عملية الاقتناع بالفكرة المطروحة، وهو ما لم يكن يتحقق فيما لو ترك الفرد منطقه الذاتى يتطور تلقائياً دون أى ضغط معنوى أو توجيه فكرى ناتج عن الدعاية.
- كما تتسم أيضاً بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاهاً أو سلوكا معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية (٣٠ : ٢٤-٢٥).

واستخدام كلمة «الإقناع» هنا تستبعد بطبيعة الحال أية محاولات للتأثير عن طريق القوة أو الجبر، ومن ثم فإن أى شخص يلجأ إلى أية وسيلة من وسائل القوة كالتهديد أو التخويف أو الضغط الاجتماعى أو ما شابه ذلك لكى يدفع الناس إلى إتيان ما يتعارض مع حقيقة ما يريدون، هذا

الشخص أو هذا الأسلوب، لا يمكن أن يندرج بحال فى قائمة الدعاية. فرجل البوليس السياسى مثلا الذى يؤثر فى المواطن بوسائل الإرهاب لا يمكن أن يسمى برجل دعاية (٦٧).

ثانياً : المبادئ الأساسية لاستخدام الدعاية :

مهما تكن الوسيلة المستخدمة، فمن الضرورى أن تعد الدعاية مع وضع سبعة مبادئ أساسية موضع الاعتبار والتقدير :

(١) أن الدعاية عندما تستخدم هجومية اعتدائية، يجب أن يكون هدفها الأشخاص لا الموضوعات. وحشد كل الجهود ضد الأشخاص يسهل وييسط من المشكلة ذلك لأن معالجة الموضوعات مسألة معقدة ولا يمكن أن تعالج بالبساطة أو اليسر الذى يجب أن يكون طابع الدعاية. وكما يعتبر صحيحاً ما يقال فى الدوائر الصحفية من أن «الأسماء تصنع الأنباء» فإن المبدأ نفسه يعتبر مقبولا فى ميدان الدعاية.

(٢) يجب أن تخفى الدعاية وتموه حتى لا تبدو واضحة ظاهرة على أنها دعاية وإلاتعرضت للفشل.لذلك فإن الدعاية الصهيونية فشلت لأنه أصبح غير خاف أن أصحاب النظريات من الاسرائيليين يرسمون الخرائط لبلادهم التى «تمتد من الفرات إلى النيل» ويعلنون أن الدولة الجديدة لن تقوم لها قائمة استراتيچياً وسياسياً واقتصادياً، وأنها لن ترسخ أقدامها فى الشرق الأوسط إلا فى اليوم الذى تضم فيه أربعة أو خمسة ملايين من المواطنين وهذا يفرض بطبيعة الحال غزو أراض جديدة وهذا بالطبع يتناقض مع ما تعلنه من رغبة جادة فى السلام مع العرب، ومع المحاولات التى تمت بالفعل مع بعض الدول العربية.

(٣) يجب أن تستند الدعاية إلى المعلومات ذات القيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور، ويجب أن تنسق تماماً مع الاتجاهات السياسية والثقافية والعسكرية والاقتصادية والعاطفية للدولة وللسكان الذين توجه إليهم. وأن المعرفة الدقيقة بلغة البلاد التى توجه إليها الدعاية شرط أول لأن المستمعين سرعان ما يعرفون بسرعة المذيع الأجنبى، لأخطائه فى استعمال اللغة بالصورة التى يستخدمونها هم.

(٤) لا يصح إطلاقاً إن تظهر الدعاية، وكأنها تخلق موضوعات جديدة بل يجب أن تعنى بدلا من هذا بالموضوعات القائمة فعلا وأن تعالجها بصورة ما لفائدة الدعاية، وأقرب معرفة لهذا الأسلوب ما كانت تستخدمه الدعاية السوفييتية الشيوعية السابقة فى إذاعتها فهى تحشد كل جهودها فى الموضوعات الحساسة القائمة فعلا فى المجتمع مثل البطالة وعدم الاستقرار السياسى والتفكك الداخلى، وتبحث هذه الموضوعات بأساليب فنية ثم تضع منطقها الجدلى بذات الأسلوب الفنى.

(٥) يجب أن تكون للدعاية صبغة مرنة تجعلها قادرة على ملاحقة التطورات اليومية وأن تكون متأهبة دائماً لتحوير تفسيرها للموضوعات بما يتمشى مع التطورات اليومية التى تحدث فيها.

(٦) لا يمكن أن تدار الدعاية بسيطرة آلية، وإذا كانت التوجيهات والتعليمات تجئ عادة من سلطة مركزية تتولى الإشراف على الدعاية إلا أن الأسلوب والوسيلة يجب أن يتركا لأولئك الذين ينفذون الأمر فعلا. وقد كان «جوبلز» يطبق مبدأ اللامركزية فى التنفيذ، فقد طرد جميع وكلاء الوزارة وأخذ يتعامل مباشرة مع مديرى الإدارات.

(٧) يجب أن تستخدم الدعاية كل التسهيلات الممكنة المستطاعة وبخاصة مواطنى الدولة التى توجه إليها الدعاية، والسعى لاكتسابهم للاشتراك فيها (٦٧ : ١٤٩-١٥٠).

ثالثاً : أنواع الدعاية التى تستخدم فى الحرب النفسية :

تصنف الدعاية من ناحية **مصدرها** إلى ثلاثة أنواع : بيضاء، ورمادية، وسوداء، وذلك كما يلى :

أ) النوع الأول : الدعاية البيضاء :

وتصدر عن مصدر معروف وفى العادة يكون المصدر وكالة من الوكالات الحكومية بما فى هذا القيادات العسكرية على مختلف مستوياتها، ويشترك هذا النوع من الدعاية مع العمليات العلنية المكشوفة. (١ : ٣٢٦-٣٢٧).

وهى الدعاية التى تستند إلى الحق الصريح، وتعلن عن مصدرها وتلجأ للحجج الصحيحة والمنطق السليم فى شرح المواقف والأهداف. وهذه الصفات تعطيها قوة وتفسح لها الطريق نحو النفوس لتؤثر فيها وتقنعها بمشروعية أهدافها. (أنظر ٢٠ : ١٢٣).

والواقع أن دعايتنا الإسلامية والعربية اصطبغت دائماً بهذا اللون على المدى البعيد والقريب لأنها قائمة على حقوق مشروعة وأسس متينة، وأهداف واضحة. هذا بالطبع فى مقابل الدعاية الصهيونية والإسرائيلية التى لم تحاول أن تستخدم الدعاية البيضاء فى أى مرحلة من مراحلها فى صراعها مع العرب. هذا على الرغم من ادعائها أن دعايتها بيضاء، ولكن

الوقائع كشفت ومازالت تكشف حتى اليوم عن زيف هذا الادعاء.

وأنها لتكون مغالطة أن نتصور أن الدعاية الصهيونية قد أغفلت اللون الأبيض عن عمد. فالواقع هو أن أى عقل صهيونى يدرك بدون شك قيمة الدعاية البيضاء ويرغب فى أن يستخدمها ويفيد منها. ولكن الذى حدث هو أن أرضية الأهداف الصهيونية أرضية سوداء بطبيعتها. ولذلك عجز العقل الصهيونى عن استخدام الدعاية البيضاء، لأنها تتناقض أصلا مع أهدافه الباطلة، وراح يمارس الدعاية الرمادية والدعاية السوداء. (أنظر : ٢٠ : ١٢٣-١٢٦).

ب) النوع الثانى (الدعاية الرمادية) :

ولا توضح أى مصدر يكون مسئولا عنها. واللون الرمادى يمكن تفسيره بأنه أسود، كما يمكن تفسيره بأنه أبيض. وعلى هذا الأساس يرتكز الجانب الأكبر من حرب الدعاية الإسرائيلية. فهى تدأب على تفسير الأحداث باللون الذى يناسبها ويخدم أغراضها. ولما كان المنطق السليم يقول بأنه «لا يصح إلا الصحيح» فإنه يكون من العجيب حقاً أن تنجح الدعاية الرمادية فى تحقيق العكس فتجعل اللاصحيح صحيحاً.

جـ) النوع الثالث (الدعاية السوداء) :

وتدل على أنها تنبعث من أى مصدر غير المصدر الحقيقى، ويشترك هذا النوع من الدعاية من عمليات الحرب النفسية المغطاة. (٣٣ : ٣٢٦-٣٢٧).

فهى الدعاية التى تؤثر التخفى والتنكر ولا تعلن عن مصدرها. فلماذا

لا تعلن هذه الدعاية عن مصدرها؟ الإجابة لأنها تعمل على أرضية من الشر المطلق. فهي تكذب وتلفق وتفتعل الأحداث وتوجه الشتائم وتطعن حتى في الأعراض. ولهذا فإن خبراء الحرب النفسية يعدونها أسوأ أنواع الدعايات، ومع ذلك فإنهم يلجأون إليها ويستخدمونها أحياناً بكثرة تتناقض مع هذه القاعدة (٢٠ : ١٤٤-١٤٥).

كما تصنف الدعاية من ناحية توقيتها إلى نوعين :

١ - **النوع الأول (الدعاية الاستراتيچية)** : وتوجه ضد قوات العدو، وضد شعوب العدو، وضد المناطق التى يحتلها العدو، وذلك بصورة متسقة مع تخطيط استراتيچى، وتوضع بقصد تكملة نتائج مخططة ينشد تحقيقها على مدى أسابيع أو شهور أو سنوات. وتدار الدعاية الاستراتيچية دون أن يكون لها تأثير واضح مباشر ومرئى، وغرضها إجهاد العدو.

٢ - **النوع الثانى (الدعاية التكتيكية)** : فتوجه لمستمعين معينين يذكر أسماؤهم غالباً، وتعد وتنفذ لتعضيد عمليات القتال المحلية (٣٣ : ٣٢٦-٣٢٧).

ويوجد **تقسيم ثالث** للدعاية على أسس أخرى تعتمد على العلاقة بين نشاط الدعاية والدعاية المضادة التى يقوم بها العدو، وهذا هو ما يطلق عليه دعاية دفاعية وأخرى هجومية.

فقبل قيام الحرب العالمية الثانية ظهرت أهمية خاصة للتمييز بينهما ولكن التجارب التى حدثت فى كل الجبهات الحربية أثبتت أن القيمة الحقيقية مرتبطة بالحوادث التى تحدث أو لا تحدث فى كل يوم. والواقع أن

الدعاية شديدة، بالموقف من حيث ما يكتنفه من أخبار وآراء، لذلك لا تحتمل تحليلا دقيقاً قبل بناء العمليات الحربية.

فوضع الخطط التفصيلية ينتهى بوجودها فى الملفات ولذا كان التمييز بين دعاية هجومية وأخرى دفاعية يتضاءل أمام الاعتبارات العملية ومع ذلك فيمكن بيان الفارق بين النوعين إذا توخينا الدقة فى التناول.

أ) الدعاية الدفاعية :

الاحتفاظ بنوع من النشاط الاجتماعى أو العام متفق عليه ومعمول به. ومن هذا القبيل الدعاية السوفييتية لمشروع السنوات الخمس

ب) الدعاية الهجومية :

وتستهدف وقف أى نشاط اجتماعى لا يرغب فيه القائم بالدعاية أو التوجيه وتحويله إلى نشاط جديد يرغب فيه، وفى تحقيقه أما عن طريق وسائل ثورية (فى نفس المجتمع) أو عن طريق وسائل دولية دبلوماسية أو حربية (بين مجتمعات مختلفة).

وثمة **تفرقة أخرى** بين ألوان الدعاية مردها إلى الهدف القائم فى أذهان رجال الدعاية أو طابعها بالنسبة لهؤلاء الذين يقومون بهذه الدعاية. وهذه الفروق مثل قولنا هجوم دفاعى فهى هنا تصدق من الوجهة النظرية لا من الوجهة العملية، لأنها لم تحدث عملياً، ولو أن الكثير من موضوعات الدعاية المضطربة أشارت إليها.

١ - الدعاية الإنقسامية :

ويقصد بها الدعاية التى تحدث إنقساماً فى جماعات العدو، أو

تحدث تصدعاً فى جبهة معينة فى الجيش تعتبر وحدة قائمة بذاتها (مثل الحملة التى قام بها الحلفاء حين أوعزوا إلى الجنود الكاثوليك فى ألمانيا بأن يثوروا على القومية الألمانية).

٢ - دعاية التركيز :

يقصد بها تفنيد جانب من دعاية العدو فى موضوع معين (كالاتهامات التى كان يوجهها اليابانيون للفظائع الأمريكية رداً على مثيلاتها من الاتهامات الأمريكية) وأقرب مثل للدعاية المعارضة هو ما كتبه «جون بيتر» فى كتابه «الصحافة فى أمريكا» وأثر الرقابة الصهيونية عليها : «أن الكارثة الجديدة التى تهدد حرية القول هى كارثة وطنية تطعننا فى الصميم.. إن الرقابة الخاصة تكبل أيدينا بأغلال حديدية وتأتى فى صورة جماعة من المعلنين الذين يدفعون بسخاء.. إن الإعلان هنا تقوم به وكالات قوية متخصصة تتمتع بسلطات واسعة وتملى إرادتها على الصحف» (٦٧ : ١٨٩).

فالدعاية تنقسم إلى شقين رئيسيين : شق إيجابى، وشق سلبى.. فالشق الإيجابى هو أن يكون هدف رجل الدعاية إحداث تغيير فى سلوك الموجه إليه، وهو تغيير ما كان ليحدث لولا الحملة الدعائية.. أما الشق السلبى فهدفه الحيلولة دون وقوع تغيير ما متوقع الحدوث ما لم توجه هذه الحملة.. ومن أمثلة الدعاية السلبية ما نطلق عليه الدعاية المضادة وتستخدم هذه التسمية عندما يكون التغيير المتوقع والمراد منع وقوعه هو نتيجة لدعاية إيجابية من مصادر أخرى، مثلما يحدث فى الحروب عندما يحاول العدو إضعاف الروح المعنوية بتوجيه حملات دعاية ضخمة. وفى مثل هذه الحالة تقوم حكومة الطرف الآخر بشن حملات دعائية مضادة لإبطال مفعول

الحمـلات المعـادية والإبقـاء على ارتفـاع الروح المعنوية. ولا يعنى هذا بالضرورة أن تكون الدعاية السلبية مضادة بالمعنى الدقيق للكلمة. فقد تكون من مهمة الدعاية السلبية محاربة التغييرات التى تظهر أو تهدد بالظهور فى سلوك الموجه إليه نتيجة مصادر لا صلة لها بالدعاية، كمحاربة عادات أو «تقاليع» سيئة أو الابتعاد عن مكارم الأخلاق (المرجع السابق).

وبالإضافة إلى ما سبق يمكن تصنيف الدعاية عبر محاور أخرى عديدة منها الدعاية الكامنة فى مقابل الدعاية الظاهرة، والأولى (الكامنة) تماثل الدعاية السوداء، بينما الثانية فتماثل الدعاية البيضاء. وتصنف الدعاية كذلك إلى دعاية الإثارة المباشرة فى مقابل الإثارة غير المباشرة، وتصنف إلى دعاية فى مقابل دعاية الكلمة، وتصنف إلى دعاية الإثارة فى مقابل دعاية الترابط، كما تصنف إلى الدعاية الرأسية فى مقابل الدعاية الأفقية، وأخيراً الدعاية المنطقية فى مقابل الدعاية غير المنطقية. (أنظر ٣١ : ١٠٧-١٢٣).

رابعاً : خطة الدعاية الناجحة :

وفى إطار هذه الخطة سنعرض لجانبين أساسيين الأول هو الأسس النفسية للدعاية، والثانى هو الأساليب الفنية للدعاية. وذلك على النحو التالى :

(١) الأسس النفسية للدعاية :

هناك بعض الأسس النفسية المهمة التى تقف خلف الدعاية حتى تحقق أهدافها وأغراضها بنجاح. ومنها ما يلى :

أ) الفهم الأمثل لعملية التفاعل الاجتماعى بين الأفراد :

لكى تحقق الدعاية أهدافها بالصورة المطلوبة، فلابد من الفهم الأمثل لديناميات التفاعل الاجتماعى بين الأفراد، من حيث طبيعة هؤلاء الأفراد المستهدفين وأهم خصالهم، وطبيعة الظروف التى تتم فيها عملية التفاعل الاجتماعى فيما بينهم، هذا بالإضافة إلى خصائص الموقف المباشر الذى يتم فيه التفاعل (أنظر : ٣٨ ؛ ٩١ ؛ ٨٤). وقد سبق أن تعرفنا تفصيلا على كافة هذه العوامل فى الفصل الثانى من الباب الأول.

ب) الـديـن :

إن استخدام عامل الدين فى الدعاية له أهمية كبرى وأثر لا يمكن إهماله. فإن الاستشهاد بآية قرآنية، أو حديث قدسى أو نبوى ربما يجعل النفوس تندفع إندفاعاً فى الحروب، أو الإعجاب برأى الخطيب أو الزعيم. هذا مع ملاحظة أن الآيات التى تستخدم لا يكون لها بالطبع تأثير فى نفوس البعض الآخر من المعتنقين لدين آخر.

كذلك يوجد فى الدين آيات عن الاستشهاد فى سبيل الحق والوطن، وهذه الآيات فعلها كالسحر فى نفوس الجنود فى الميدان. لذلك يجب استخدام عامل الدين فى الدعاية، ولكن بحرص وحذر. وقد وجدنا روسيا أيام الحرب الباردة تستخدم فى مجلاتها صوراً تدل على أنها تحافظ على الشعائر الدينية والمعتقدات السماوية لكى ترد على الدعاية الأمريكية المضادة التى تبين أن روسيا دولة الحادية لا تعترف بالخالق ولا بالدين (٦٧ : ١٥٥).

جـ) استخدام البساطة فى أسلوب الدعاية :

يجب أن تستخدم البساطة فى أسلوب الدعاية، ويفضل تقسيم المبدأ أو الفكرة إلى عدة نقاط، ثم يختار الأنسب من ناحية البساطة والوسيلة المناسبة. فإما أن تصدر على شكل بيانات أو كتب أو سينما أو تليفزيون.. إلخ. وبذلك تعرض الفكرة المناسبة بطريقة مناسبة وفى وضوح تام. لذلك فإن الثورات الناجحة استخدمت البساطة فى الأسلوب مثل ما وضعته الثورة الفرنسية من شعار لها مؤداه «مبادئ حقوق الإنسان والمواطن» (٦٧ : ١٦٠).

د) مخاطبة الناس على قدر عقولهم :

أى ضرورة مراعاة مستوى تفكير الأشخاص المستهدفين حتى يتمكنوا من فهم واستيعاب الرسالة التى توجه إليهم. وكان «هتلر» يراعى ذلك فى خطبه. فإذا وجد فى اجتماع ما أن الغالبية العظمى من الفلاحين أو العمال، فإنه يبدأ فوراً بمخاطبتهم عن مشاكلهم، وبطريقة محببة إلى نفوسهم، كما كان أمام رفاقه القدامى يذكر بطولة كفاح الماضى، وأمام النساء يتحدث عن دور المرأة كأمهات ألمانيات.

كذلك كان «نابليون» يتحدث باللغة المناسبة لقواته، فحينما وصل أهرام الجيزة قال لجنوده : «إن أربعين قرناً تنظر إليكم». كذلك حاول أن يخاطب الشعب المصرى بلغته العربية، فأحضر معه مطبعة لكى يطبع منشوراته وخطبه باللغة العربية» (٦٧ : ١٦٧).

هـ) مراعاة العامل النفسى :

يستخدم العامل النفسى فى البلاد التى تعرف بأنها دول عاطفية تتأثر بالعاطفة، حيث تتجه الدعاية إلى محاولة التأثير فى عاطفة هؤلاء الأفراد وانفعالاتهم فمثلا يكون للقصص المؤثرة عن الأسرة الفقيرة أو عائلها المريض أكبر الأثر فى نفوس أفراد الرأى العام (٦٧ : ١٥٨).

فالدعاية تعتمد – إلى حد كبير – فى سعيها لتحقيق السلوك المطلوب – على مخاطبة العاطفة، سواء بطريق مباشر أو غير مباشر.. وهذا لا يعنى بالطبع إهمال الجانب العقلى. فإلى جانب العاطفة التى يشترك فيها الإنسان مع الحيوان، يتميز الإنسان بالقدرة على الحوار العقلى. وعلى هذا نستطيع أن نقول – من حيث المبدأ – إنه من الممكن أن نؤثر على سلوكه بمخاطبة العقل (٦٧ : ١٤١-١٤٢)

بل إن الدعاية فى جزء كبير منها تحاول أن تستغل هذه الخاصية فى الإنسان للوصول إلى هدفها. ففى مجال الكلمة المسموعة والمقروءة، لابد أن يلعب العقل دوره. ولكن رغم أن العقل يشكل عاملا هاماً فى مجال الدعاية بكافة أنواعها، فإن دوره يأتى فى المرتبة الثانية بعد العواطف فى قوة التأثير. والواقع أننا نستطيع أن نؤثر فى سلوك الناس بمخاطبة العقول وحدها. ولكننا فى هذه الحالة لا يمكننا بحال أن نصف نشاطنا هذا بأنه نشاط دعائى. فليس من الدعاية فى شئ أن نعلم الطفل جدول الضرب رغم أن معرفته به لا شك يؤثر بشكل قاطع فى تصرفاته المستقبلة فى جميع نواحى الحياة. من هذا نستخلص أن الدعاية تعتمد إلى حد كبير على مناشدة العواطف. ومع ذلك لا نستطيع أن نضع فاصلا مانعاً بين

العقل والعاطفة. فالجانبان متداخلان لا تفصل بينهما رقعة فاصلة. فكل منهما يلقى بظلاله على الآخر. إن الحيوان وحده هو الذى يمكن التأثير عليه عن طريق العاطفة وحدها. والاستثناء الوحيد عن هذه القاعدة هو فى حالة الحروب حيث تلعب العاطفة مثل هذا الدور.

وهناك تعليل آخر لهذه الظاهرة. يقول هذا التعليل : إذا كان هدف الدعاية هو إقناع أكبر عدد من الناس فى أقصر وقت ممكن، فمن المستبعد بصفة عامة أن يكون ذلك عن طريق العقل. والمرتكز الأساسى فى هذا النوع من الدعاية هو أن التفكير يحتاج إلى جهد ووقت أكبر مما تحتاجه العاطفة. وبما أن القلة من الناس هى التى تتمتع بالقدر اللازم من الإرادة لاختيار أصعب الطريقين، فإن الأسلوب الذى يثير ردود الفعل العاطفية، يصبح هو الأسلوب الأقدر والأسرع فى إحراز النجاح من الأسلوب الذى يتطلب جهداً للاستيعاب وإلى عمليات عقلية مهما خفت.

و) **الابتكار والتجديد :**

يجب على رجل الدعاية أن يستخدم الابتكار في دعايته لأنه لا يمكن أن تكون الدعاية عبارة عن عمل روتينى. فلابد أن يكون الداعية مبتكراً Creative، لأنه لو كرر أسلوب الدعاية باستمرار لأصبح مملا للرأى العام. كما أن الخصم أو العدو سيفهم هذا الأسلوب المتكرر، وبذلك ينهار عنصر المفاجأة فى الدعاية.

ز) **خفة الروح والدعابة :**

من المعروف أن الدعابة وخفة الروح لها أهمية كبيرة فى الدعاية. فإذا

لم يكن الداعية نفسه خفيف الظل، وله تأثير روحى على الرأى العام فى دعايته، فلابد أن يفشل، وهو عامل نفسى لا يمكن أن يكتسبه الداعية من فراغ. فالدعابة فى الدعاية لها تأثير كبير على الرأى العام. لذلك نجد أن «النكتة» كانت سبباً فى هدم زعماء عديدين عبر التاريخ الطويل (٦٧ : ١٥٤).

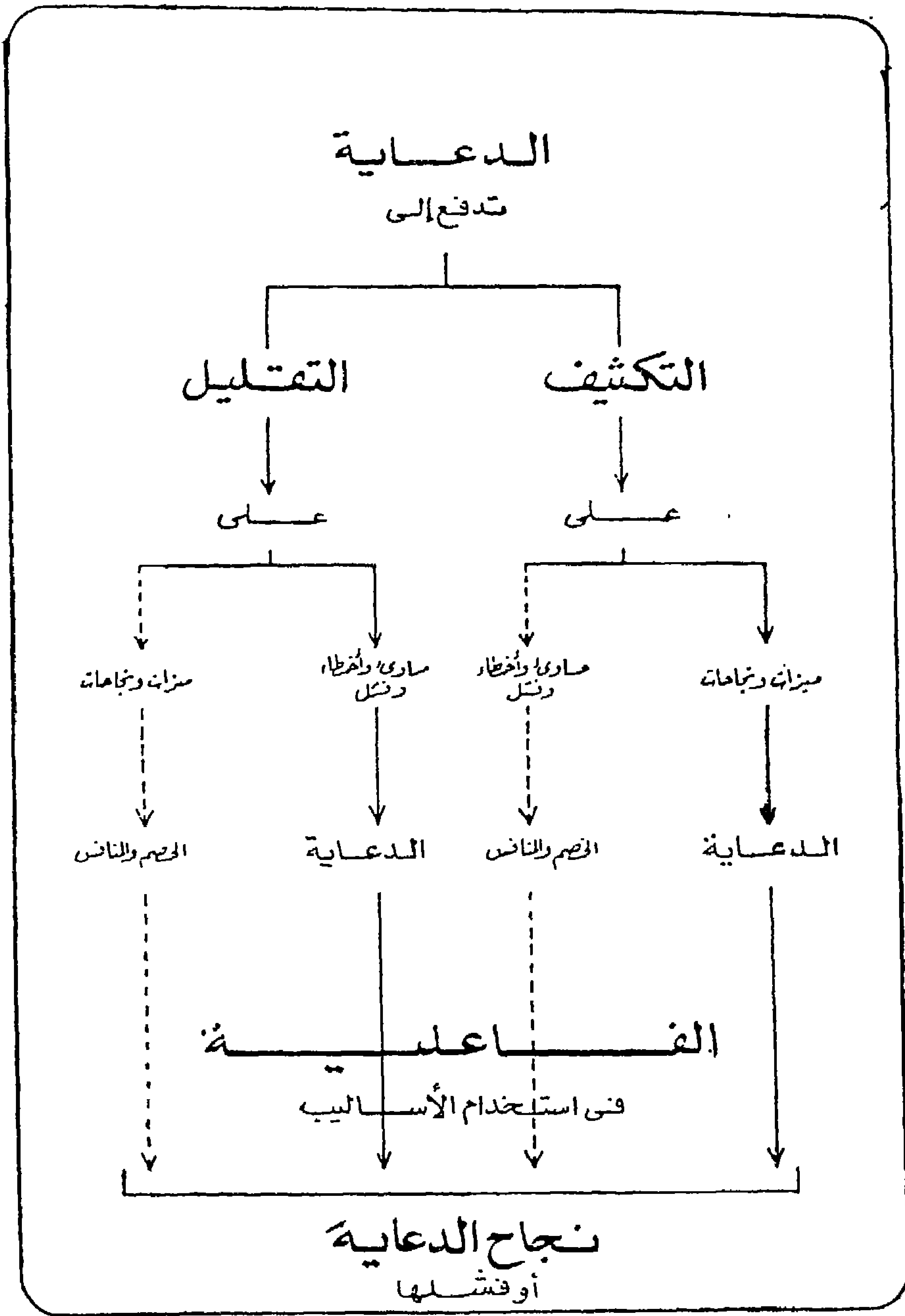
(٢) الأساليب الفنية للدعاية :

أوضحت «شاهيناز طلعت» أن هناك مجموعتين من الأساليب الفنية التى تستخدم فى الدعاية، يمكن استخدامها منفردين أو مجتمعين وهما على النحو التالى :

المجموعة الأولى : تكثيف الجوانب الإيجابية فى المسألة محل الدعاية سواء أكانت المسألة تتعلق بشخص ما أو فكرة معينة.

المجموعة الثانية : التقليل من الجوانب السلبية فى قضية أو مسألة الدعاية (٣١ : ١٤٢).

وقبل أن نعرض لتفاصيل هاتين المجموعتين من الأساليب الفنية يوضح الشكل التالى رقم (٣) أن نجاح الدعاية أو فشلها يعتمد على درجة استخدام التكثيف لعرض مميزات ونجاحات موضوع الدعاية، ومساوئ وأخطاء الخصم (أو العدو). كما يعتمد كذلك على درجة التقليل من مساوئ وأخطاء موضوع الدعابة، ومميزات ونجاحات الخصم المنافس (أو العدو).



شكل رقم (٣)

اتجاها الأساليب الفنية للدعاية (نقلا عن ٣١).

المجموعة الأولى من أساليب الدعاية (التكثيف) :

تتضمن هذه المجموعة عدة أساليب نوعية فنية نعرض لبعضها كما يلى :

أ) استخدام الصور الذهنية :

هناك اتجاه عام لتصنيف بعض الناس وإعطاء مسميات معينة لهم فتلتصق بهم، بحيث تصبح معه هذه الصور تعبيرات ثابتة لا تتأثر عادة بالممارسات أو الخبرات الفعلية. ومن هذه التعبيرات الثابتة التى أطلقت ومازالت تطلق على بعض الناس وتتردد على الألسنة : النازية، الرأسمالية، والاشتراكية... إلخ. والغريب أن النظرة إلى كل شخص له صفة معينة (عضو فى جماعة رأسمالية مثلا) لا تستند إلى حقيقة هذا الشخص أو دوره الفعلى، وإنما تستند إلى الصورة الذهنية التى تكونت فى أذهان الناس عن خصال وطبيعة الجماعة التى ينتمى إليها هذا الشخص.

ب) استبدال الأسماء والمصطلحات :

يحاول القائم بالدعاية أن يؤثر على الفرد (أو الجمهور) المستهدف بأن يستخدم اصطلاحاً عاطفياً بدلا من آخر مفضل أو غير مفضل على أساس أن الاصطلاحات المحايدة لاتناسب أهدافه. وبطبيعة الحال، فإن القائم بالدعاية لا يريد للمتلقين (المستهدفين) أن يسمعوا إلا كلام الدعاية، وأن ينفذوا إلا رغباتها، فإنه سيرفض أية فكرة تقدم عن غير طريقة حتى ولو كانت هى ذات فكرته. وأول ما سيقوم به أنه إذا طرحت فكرة ما على جمهوره (أو على الفرد) الذى يستهدفه، فإنه يرفضها وأن يلصق بها كل ما يستطيع أن يشينها به. وياحبذا لو استخدم الحقائق ولو كستار فقط. وهو

فى جميع الأحوال يعتبروها (تلقائياً) فكرة سيئة دون أن يمكن الغير (المستهدفين) من فحص صحة ما يقوله بمستندات أو الأدلة القاطعة. وقد أطلق البعض على هذه الطريقة أو الأسلوب «إطلاق الأسماء السيئة» على الفرد أو الجمهور أو الأشياء أو الأفكار حسب الأحوال.

وتحمل هذه الأسماء – التى تطلق على الغير والأشياء – معانى مشينة وسيئة وسلبية للغاية.

جـ) الاختيار :

يختار القائم بالدعاية، عادة، الحقائق التى تناسب غرضه من بين مجموعة كبيرة من الحقائق المركبة. وهو لا يعرضها بكاملها أو حتى بأجزائها إلا بالقدر وبالطريقة التى تخدم أهدافه (٣١ : ١٤٤).

فالرقابة والحذف نوعان من الاختيار لهما أهمية كبيرة. فإذا أردت أن تجعل الرأى العام ينسى زعيماً مشهوراً فاحذف صوره وأخباره أو أى لفظ عنه مهما يكن بسيطاً. فلابد أن ينسى هذا الزعيم بعد مدة مهما يكن يتمتع بسمعة. وإذا أردت أن تهمل زعيماً معادياً لك، فالوسيلة الوحيدة أن تحذف أخباره وتصريحاته، والوقت كفيل بأن يكون سلاحاً لقتل سمعة هذا الزعيم. كذلك يمكن حذف أخبار الأعداء خصوصاً ما ينشرونه فى أثناء الحروب من بلاغات رسمية.

د) التحدث عن الفكرة في كل مكان :

قال «جوبلز» أن الدعاية هى التحدث عن الفكرة في كل مكان، حتى في وسائل المواصلات. فالدعاية لا حدود لها فى تنوعها ومرونة

تطبيقها وآثارها. والقائم بالدعاية الكفء هو الرجل الذى يعمل على إقناع الغير، ويطبق كافة الطرق بحسب طبيعة الفكرة، وطبيعة المستهدفين ولكن بشرط أن يكون هو مؤمناً بالفكرة. وأن الأثر الذى تخلقه الكلمة يؤدى إلى طريق الدعاية الجماعية. فالكلمة وسيلة محببة لمثير القلاقل الذى ينتهز فرصة أى اجتماع ليبدأ فى الحديث أو الهتاف أو المعارضة (٦٧ : ١٥٧-١٥٩).

هـ) التضخيم والتهويل :

يعتبر هذا الأسلوب من مظاهر العصر الحديث، حيث نجد أن الصحف تظهر بعناوين ضخمة، وتكبر وتضخم الخبر حتى يستطيع أن يراه الجميع. وقد قال «هتلر» فى «كفاحى» أنه يجب على كل دعاية أن تقيم مستواها الفكرى بحسب قوة إدراك أغبى الذين توجه إليهم. ولذلك سوف يكون مستواها الفكرى منمطاً بقدر ارتفاع عدد الرجال الذين يجب إقناعهم. ولذلك يجب مخاطبة الجماهير بلغة الجماهير (٦٧ : ١٦١-١٦٢).

و) الصدق والكذب :

إذا استخدم القائم بالدعاية الصدق فى دعايته، فإن الرأى العام سيعتبر أن كل ما يقوله صادق ويجب أن ينفذ. أما إذا استخدم الداعية الكذب فى دعايته، فسيجعل الرأى العام بفقد الثقة فى كل ما يقوله أو يذكره بوسائل الدعاية التى يستخدمها (٦٧ : ١٤٥).

ومع ذلك فإن الكذب إذا استخدم بمهارة وكفاءة فإنه ربما يلتصق بالأذهان. وفى هذا يقول القائد الألمانى «هتلر» أنه كلما كانت «الكذبة كبيرة» كلما أمكن، فى بعض الأحوال، جعلها تتسجل وتثبت فى

الأذهان. ولعل استعداد الناس عادة لقبول ما يثبته أو يقدمه لهم الغير هو نوع من المظاهر العاطفية لا يرجع إلى انخفاض القدرة على إصدار حكم مستقل أو إنعدامه فى هذا الأمر، بل يرجع إلى الحدود الضيقة لما يعرفونه (أو يمكنهم معرفته) من خبرتهم المباشرة، وليس من خبرة الآخرين.

وعن «**الكذبة الكبيرة**» فى توصيات «هتلر» الشهيرة يمكن استخلاص ثلاث صلاحيات هامة فى الدعاية :

ـ الإدعاء بكذب حقائق :

فالدعاية يمكن، وببساطة شديدة، أن تؤسس على وجود إدعاء بأن بعض الحقائق ليست صحيحة. أى أنها ليست حقيقة من أساسها. وربما تكون هذه الحقائق صحيحة فى أصلها، ولكن يصعب إثبات ذلك.

ـ إظهار وعرض الحقائق :

أى ضرورة إظهار القائم بالدعاية للحقائق طالما أنه يستخدمها فى رسائله. فالشخص المستهدف يمكن أن يوافق على أية أشياء طالما قيل له أنها حقيقة، حتى ولو لم تكن كذلك. وبالطبع، فإن الشخص (أو الجمهور) المستهدف لابد أن تكون لديه ثقة تامة فى المصدر (رجل الدعاية)، ولا ينصب الأمر فقط على المضمون، وفيما إذا كانت الدعاية تتضمن حقيقة أو لا تتضمن، وإنما ينصب أيضاً على الكيفية التى تعرض بها الحقيقة. وفى هذا الصدد يرى «براون» Brown أنه لابد من عرض الحقيقة بشكل لا يمكن معه للمستمع أو القارئ (الشخص المستهدف) أن يفهمها أو أن يستخلص منها أية نتائج.

ـــ استخدام حقائق دقيقة :

يحاول القائم بالدعاية أن يستخدم عادة فى دعايته حقائق صائبة ودقيقة لكي يجتذب إليه الأشخاص المستهدفين. ويطمئنهم على صحة ما يقوله فيثقون فيه، وهو أساس هام يجب على الدعاية تحقيقه من أجل أن تحدث التأثير المطلوب بعد ذلك. كما يمكن أن يترتب على استخدام الحقائق بدقة أن تتم آلية اقتراحات وتوصيات وأهداف الدعاية على أحسن وجه ممكن (٣١ : مواضع متفرقة).

ز) التكرار :

يقوم مبدأ التكرار الشهير بدور مهم فى أساليب الدعاية. ولقد كان «هتلر» صائباً بدون شك عندما قال أن الجماهير تأخذ وقتاً طويلا حتى تفهم، وحتى تتذكر، ومن ثم كان التكرار ضرورياً. ومن الواضح أن التكرار يستخدم لكى يكشف الجوانب الإيجابية الجيدة فى قضية الدعاية، ويكشف أيضاً الجوانب السيئة فى قضية أو موقف الخصم (أو العدو كما يقولون). ويكون رجل الدعاية عادة على ثقة من أنه إذا كرر عبارة أو تصريحاً، فإن ذلك التكرار فيه الكفاية. كما أن جمهوره سيقبل ما فى التكرار فى الوقت المناسب (٦٧ : ١٥٣-١٥٤). هذا مع ضرورة أن يستخدم التكرار فى الدعاية بطريقة منظمة، وإلا لكانت النتيجة عكسية. وإن استخدام عبارات (أو شعارات) بتكرار منظم مدروس يأتى فى كثير من الأحيان بنتائج طيبة (٦٧ : ١٥٤).

ح) التأكيد :

لأن الدعاية لا تقبل كثيراً المناقشة أو الجدال، فإن رجل الدعاية نادراً

ما يجادل الغير فى رسالته ودعوته. وهو يحتفظ لنفسه ببعض التأكيدات التى تعضد موضوعه. وهو بالطبع تأييد لمسألة سريان الدعاية فى اتجاه واحد.

ط) الاستناد إلى السلطة :

لكى تنجح الدعاية بفاعلية ودون مشكلات، فإنه ينبغى أن يقبل الشخص (أو الجمهور) المستهدف ما يقوله رجل الدعاية، فيتخذ السلوك المرغوب. وقد لا يقبل الشخص المستهدف رسالة الدعاية ومع ذلك يذْعن لاتباع السلوك المستهدف إن لعبت على أحاسيسه بأساليب القهر والقمع والإجبار. كما أن كثيراً مما نقبله فى حياتنا اليومية يكون الأساس فيه أن غيرنا قد قبله ومارسه. وبمعنى آخر فإننا نعتمد على خبرات وممارسات غيرنا. وطالما أن حجم ما نحتاج إلى معرفته فى الحياة العصرية يزداد، فإن اعتمادنا على الآخرين كحجة ومرجع يزداد. وربما تكون السلطة والقوة التى نحتاجها للحصول على ثقة الجمهور المستهدف هى قوة الدين مثلا أو شخصية عامة سياسية أو اجتماعية ويمكن استخدام عدة أساليب فنية فى هذا الصدد هى :

- **أسلوب التحويل** : ويتضمن نقل السلطة والقبول والمكانة لشخص محترم أو شئ مقدس، ثم يتحول إلى شئ آخر حتى يجعل هذا الشئ الأخير مقبولا. ويمكن أيضاً تحويل السلطة وعدم الرضا عن الشئ مما يستتبع، كهدف للدعاية أن يرفضه الجمهور (عكس الحالة السابقة) (٣١ .: ١٥٥-١٥٦). وكان «هتلر» استاذ هذا الأسلوب يلجأ فى كل خطبة إلى خلق موضوع جديد فى الدعاية لتحويل انظار العدو إلى موضوع جديد (٦٧ : ١٦٧).
- **أسلوب الشهادة** : ويقصد به أن يجعل رجل الدعاية شخصاً محترماً

(أو مكروهاً) يقول إن هذه الفكرة أو هذا الفرد أو هذا البرنامج جيد (أو سيئ حسب الأحوال).

- **الارتباط الكاذب** : يقوم رجل الدعاية بموجب هذا الأسلوب بربط شئ ما مع «فضيلة». ويستعمل هذا الأسلوب لكي يجعل الجمهور المستهدف (أو الشخص المستهدف) يقبل على شئ ما ويوافق عليه دون فحصه أو محاولة التأكد من الدليل على صحته.

ى) إتباع الغير :

ويعني أن لدى الناس دافعاً لاتخاذ السلوك الذى يتخذه الغير. وقد سبق أن تناولنا السمة أو الخاصية التى تبلور ذلك وهى المجاراة. ومن ثم فإن رجل الدعاية يريد من الناس المستهدفين إتباعه وتنفيذ برامجه دون تفكير، وبلا هدف، إلا إذا كان هو هدف الدعاية. ويكون الأمر هنا أن الجميع يتبعون السلوك المستهدف. ولكى يتم ذلك بنجاح لابد من إيجاد التوافق والتجانس بين الأفراد المستهدفين فى العديد من المتغيرات مثل الدين والجنس (ذكر، أنثى) والمهنة، ومستوى التعليم، والظروف البيئية... إلخ.

ك) التماثل :

وهو على عكس الأسلوب السابق، حيث نجد أن كثيراً من الناس يصعب إقناعهم بإتباع أسلوب معين، أو سلوك ما، وبخاصة إن جاءت محاولات الإقناع من شخص غريب عليهم. فى حين أن الشخص من الأقرباء والأصدقاء يشعر بوجود تماثل كبير بينه وبينهم. ومن ثم فإن التماثل (أو التشبيه بالغير كما قد يطلق عليه) يساعد إلى حد كبير فى إتمام عملية الدعاية بنجاح.

وهناك عدة طرق يمكن من خلالها تحقيق التماثل منها ما يلى :

- **اللغـة** : من أهم الطرق التى تستخدم لتحقيق التماثل هى أن ندخل أفكار الدعاية فى اللغة (العامية أو الرسمية) التى يتكلمها الناس الذين نرغب فى إقناعهم. ولقد قامت بذلك الدعاية الألمانية فى وقت الحرب، حيث استخدم الألمان على إذاعة الموجه القصيرة – الموجهة لدول الوسط الغربى – مذيعاً يتكلم بلهجة (بلكنة) أهل تلك المنطقة.
- **الأشياء المحددة** : يمكن للدعاية أن تستخدم الأشياء المعروفة التى تتفق مع بيئة المتلقى (المستهدف) سواء أكان مستمعاً أو مشاهداً أو قارئاً، وأن تستخدم الحوادث المحلية التى وقعت فى بيئته لتوضيح النقطة التى تعالجها. ومن ثم يجب على رجل الدعاية أن يطرق موضوعاً محدداً وليس عاما بالبيئة وبالشخص (أو الجمهور المستهدف) (٣١ : ١٦١).

المجموعة الثانية من أساليب الدعاية (التقليل) :

وفيها يحاول رجل الدعاية أن يقلل من أشياء معينة. فهو يحاول أن يدمر خصمه أو عدوه فيقلل من مميزاته، وفى نفس الوقت يحاول أن يقلل من مساوئه وعيوبه هو (٣١ : ١٦٤). وهناك أساليب عديدة تتبعها الدعاية لكى يتم التوصل إلى هذا التقليل منها ما يلى:

أ) **الصمت** : من القواعد المعروفة أن الدعاية لا تناقض نفسها. فإذا أصدر الخصم (أو العدو) بياناً رسمياً فند فيه خطأ للقائم بالدعاية، فيجب فى هذه الحالة أن يتبع أسلوب الصمت. وذلك لأن بيان الخصم الرسمى سوف ينسى بعد حين. أما إذا أخذ صاحب الدعاية في الرد عليه، على الرغم من أنه كان على خطأ فعلا، فإنه يعطى بذلك

لخصمه سلاحاً جديداً ليشهر به (٣١ : ١٦٦).

ب) **الالتبـاس** : ويعنى أن تخلق الدعاية حالة من الالتباس أو الاضطراب والارتباك فى عقل الفرد (أو الجمهور) المستهدف، ويتم ذلك عن طريق براعة التكلم بالمنطق، والكلام فى حلقات مفرغة، وأن يكون العرض غير ثابت ومتناقض.

جـ) **تحويل الانتباه** : يتم التقليل هنا عن طريق تحويل الانتباه من المسائل الرئيسية أو النقاط الرئيسية إلى مسائل أخرى ثانوية جداً. فمثلا ربما يحاول بعض السياسيين تحويل الانتباه عن مساوئهم وأخطائهم عن طريق التركيز على مسائل صورية. وهم بذلك يحولون الانتباه من عليهم إلى منافسيهم بأن يجروا عملية تكثيف على الأعمال السيئة لمنافسيهم (٦٧ : ١٦٥).

خامساً : الدعاية المضادة :

(١) تعريف الدعاية المضادة :

هى «الدعاية التى توجه نحو العدو لكى تعمل ضد دعايته. وليس من الضرورى أن تكون سلاحاً دفاعياً، فربما تكون جزءا من دعاية هجومية مدبرة. ويقرر الوقت الذى توجه فيه الدعاية المضادة بناء على احتمال النجاح النهائى المتوقع من المحاولة، ومدى تأثيره على نجاح الحملة العامة. إذ ليس من الحكمة أن يكون الهدف هو مجرد الرد السريع العاجل الذى يمليه الانتقام غير المدروس».

(٢) أساليب الدعاية المضادة :

هناك طرق وأساليب عديدة يمكن أن يستخدمها القائم بالدعاية المضادة طبقاً لرؤيته للهدف الذى دفعه للقيام بالدعاية المضادة. ومن هذه الأساليب ما يلى :

أ) **السبق** : أى يجب أن يسبق إخصائى الدعاية العدو فى استخدام أحد الموضوعات التى يحتمل أن يستغلها العدو فى دعايته.

ب) **الدعاية المضادة المباشرة** : وهى الإجابة نقطة بنقطة على إدعاءات العدو وتفنيدها. وينبغى الحرص على أن يتم التفنيد المضاد كاملا ومؤثراً حتى لا تثبت إدعاءات العدو وتقوى نتيجة للتكرار والعلانية. كذلك ينبغى تقدير الضرر الناجم عن إعادة دعاية العدو لأن ذلك ربما يعطى فرصة لتصديقها.

جـ) **الدعاية المضادة غير المباشرة** : تعمل الدعاية المضادة غير المباشرة على تقديم موضوعات جديدة مناسبة تكذب دعاية العدو بطريق التضمين والتلميح.

د) **التحويل** : وتعنى الدعاية المضادة بطريق التحويل والعمل على جذب انتباه الهدف المخاطب لتحويله عن الموضوع الأصلى لدعاية العدو. وذلك باستخدام موضوعات جديدة أو تركيز المجهود على موضوعات أخرى ثبت تأثيرها الفعلى من قبل.

هـ) **الصمت** : إذا لم يحرز موضوع العدو نجاحاً كبيراً أو لم يكن على درجة كبيرة من الأهمية تستوجب الرد عليه وتفنيده، فمن الأفضل تجاهله والتزام الصمت نحوه.

و) **تصغير شأن الموضوع** : إذا لم يتيسر للقائم بالدعاية المضادة أن يستخدم أى أسلوب من الأساليب السابقة بنجاح، فإنه يمكنه أن يعمد إلى تصغير شأن الموضوع. ويمكن أن يتم ذلك عن طريق :

- إبراز نواحي الموضوع التى فى صالح القائم بالدعاية.
- التلميح بأن قصة الموضوع الكاملة لا يمكن إذاعتها لظروف معينة.
- الإكتفاء بإشارة مختصرة عابرة عن الموضوع لمجرد الاحتفاظ بالثقة فى عملية التبليغ عن الأخبار، ثم إغفال الموضوع نهائياً بعد ذلك (أنظر ٤٠ : ٢٠-٢١).

(٣) خطة الدعاية المضادة :

يجب أن تكون خطة الدعاية المضادة مبنية على سبعة مبادئ رئيسية :

المبدأ الأول : تحديد أفكار العدو :

إذا عرفنا العناصر القوية لدعاية العدو أمكننا أن نعزلها ونقسمها حسب درجة أهميتها، وبذلك يسهل دحض أفكار العدو. كذلك يجب أن نبعد عن هذه الأفكار قالبها اللفظى الرمزى المؤثر فى العاطفة، وبذلك يمكن مهاجمتها واحدة تلو الأخرى. ونجد فيها التناقض بين الواحدة والثانية.

المبدأ الثانى : مهاجمة نقاط الضعف فى دعاية العدو :

يجب اكتشاف نقط الضعف فى دعاية العدو بعد تحليلها تحليلا علمياً والوقوف على أهدافها النوعية، ثم مهاجمتها بقوة بعد ذلك.

المبدأ الثالث : عدم مجابهة دعاية العدو وهى فى أشد قوتها :

قال بول كانتان Pol Quentin أن سبب فشل كل دعاية أنها تهاجم دعاية العدو وهى فى عنفوانها. فالمفروض هو الانتظار لفترة مناسبة حتى يمكن الرد المناسب عليها.

المبدأ الرابع : الرد على دعاية العدو بالوقائع :

إن الحجة والمنطق الشخصى أقوى من المنطق العقلى لأن تحويل الأنظار إلى هو سلاح قديم يستخدم فى المناورات الحزبية فى البرلمانات والصحف. ولذلك يجب جعل العدو فى موقف الدفاع دائماً لأن المدافع دائماً أقل احتراماً من المهاجم.

المبدأ الخامس : مهاجمة العدو والتهوين من شأنه :

إن الأرقام والحقائق والوقائع هى أقوى الحجج للرد على دعاية العدو لمهاجمته بصورة مناسبة والتهوين من شأنه.

المبدأ السادس : الاستهزاء بالعدو :

إن مهاجمة الأسلوب وإذاعة «النكت» والقصص الهزلية والمضحكات، كل ذلك يسبب أرقاً للعدو. وربما يكون تأثير «النكتة» فى بعض الأحيان أقوى من تأثير ألف خطاب.

المبدأ السابع : يجب أن تكون معنا المبادأة :

إن المبادأة تعطى تأثيراً نفسانياً ومادياً قوياً لدى رجل الدعاية وكذلك فى الرأى العام الذى توجه إليه الدعاية (٦٧).

وقد استندت الدعاية المضادة التى قامت بها وسائل إعلام دول قوات التحالف، والدول الأخرى التى أدانت العدوان العراقى على دولة الكويت، استندت إلى أسس نفسية سليمة مكنتها من مقاومة الدعاية التى قام بها النظام العراقى تم خلالها تفنيد مزاعمه وافتراءاته وتقديم الدلائل والوقائع بمستنداتها على عدم مشروعية ما قام به النظام العراقى، وعدم أحقيته فى أى شئ من الأشياء التى لا تزيد عن كونها افتراءات وأكاذيب لا أساس لها من الصحة لذلك لم يصدقها كل العالم.

الفصل الثانى

غسيل المخ والتحولات العقائدية

محتويات الفصل

مقــدمة.

أولاً : غسيل المخ :

(١) تعريف غسيل المخ ومراحله.

(٢) الأسس النفسية لعملية غسيل المخ.

(٣) الأساليب الفنية المستخدمة فى عملية غسيل المخ.

(٤) نماذج لمحاولات غسيل المخ.

ثانياً : التحولات العقائدية.

مقـــدمة :

وهنا نعرض لدور غسيل المخ والتحولات العقائدية لنسق القيم ونسق المعتقدات لدى الأفراد فى الحرب النفسية. وبداية نشير إلى أن هناك فرقاً جوهرياً بين غسيل المخ والتحولات العقائدية من ناحية، وسائر أساليب الحرب النفسية مثل الدعاية والإقناع والشائعات من ناحية أخرى. ويتمثل هذا الفرق فى أن كافة هذه الأساليب توجه إلى جمهور من الأشخاص، سواء اتسع نطاق هذا الجمهور أم ضاق. بمعنى أن عملية التخاطب فى هذه الحالات تكون ذات صبغة جماهيرية تستخدم فيها وسائل الإعلام بأشكالها المتعددة. أما فى حالة غسيل المخ والتحولات العقائدية فإن التخاطب له صبغة فردية توجه الجهود فيه إلى الفرد الواحد. وإذا ما كانت هناك رغبة لتطبيق هذا الأسلوب على أفراد آخرين فلابد من تكرار نفس الإجراءات (أنظر : ٥١؛ ٩٥؛ ١٠٤؛ ١٣٩).

ويتمثل الدور الجوهرى لهذا الأسلوب فى الحرب النفسية فى تغيير معتقدات وأفكار أسرى الحروب حتى إذا ما عادوا إلى بلادهم فسرعان ما ينشرون الروح الإنهزامية التى وصلت إليها حالتهم من جراء ما تعرضوا له. كما أنه تبذل محاولات مع بعض الأسرى أو الأشخاص الآخرين الذين يحتجزون من المدنيين لتحويلهم إلى جواسيس على أوطانهم عند عودتهم. وبالذات مع الأشخاص الذين يعملون فى مواقع حساسة فى بلدهم. وهناك حالات عديدة ثبت نجاح هذا الأسلوب معها.

وإذا حاولنا أن نستعرض المحاولات التى أجريت على مر التاريخ الإنسانى لتحويل العقائد فإن علينا أن نستعرض فى نفس الوقت تاريخ الحركات الفكرية والدينية الكبرى. وهذا بالطبع لا يتيسر بأية حال من

الأحوال ولكننا نتعرض لدراسة المحاولات القسرية الإجبارية لإكراه الآخرين على التحول بفكرهم عن طريق غسيل المخ والتحولات العقائدية، وذلك على النحو التالى :

أولاً : غسيل المخ :

(١) تعريف غسيل المخ ومراحله :

كثر الحديث عن اصطلاح غسيل المخ وذلك بعد أن نشر الصحفى الأمريكى «إدوار هنتر» عن غسيل المخ فى الصين الحمراء وذلك عام ١٩٥١ وكان هذا القول غريب تماماً فى ذلك الوقت ثم سرعان ما انتشر هذا الاصطلاح، وتحددت معالم أو أسس غسيل المخ بالصورة التى استخدمت بها لفترات طويلة بعد ذلك.

ويعرف غسيل المخ بأنه اصطلاح تشبيهى - وهو العملية التى يقصد بها تحويل الفرد عن اتجاهاته وقيمه وأنماطه السلوكية واقتناعاته وتبنيه لقيم أخرى جديدة تفرض عليه من آسرية.. فغسيل المخ هو محاولة تغيير الاتجاهات النفسية وهو محاولة لتوجيه الفكر الإنسانى ضد ما سبق أن اتخذ من عقائد وميول وهو إعادة تعليم وتحويل من إيمان بعقيدة إلى كفر بها أو إيمان بنقيضها.

وهذه العملية تنفذ على مرحلتين :

- **المرحلة الأولى (الاعتراف)** : وهو الإعلان والاعتراف بما ارتكب من أخطاء فى الماضى.
- **المرحلة الثانية (إعادة التعليم)** : وتدور هذه المرحلة حول إعادة بناء

فكر الفرد فى الصورة الجديدة التى يراد له أن يكون عليها (٦٣).

(٢) الأسس النفسية لعملية غسيل المخ :

هناك مجموعة من الأسس النفسية المهمة التى تستند عليها عملية غسيل المخ وأهمها ما يلى :

أ) **الإيحاء** : لقد تأكدت منذ زمن بعيد أهمية «الايحاء» كأحد العوامل الهامة فى تشكيل كل من السلوك العادى والسلوك الشاذ وذلك بالنسبة لمعظم الناس.. ويمكن أن تكون هذه العملية أكثر فعالية فى حالة غسيل المخ حيث تتحرك الإيحاءات فى اتجاه واحد وحيث يتعرض الأسير أو الفرد لضغط جسدى وعاطفى كبير.ويلعب الإيحاء دوراً أساسياً فى معاونة الأسير على تكوين اعترافاته وخصوصاً أنه لم يعد قادراً على التمييز بين أفعاله هو والأفعال التى أوحيت إليه عن طريق مستجوبيه.

ب) **هبوط القدرة الفكرية** : حيث يصل السجين إلى حالة من الإنهاك الشديد نتيجة لتعبه وضعفه الصحى debilitation ويؤدى به ذلك إلى أن يكون أضعف من أن يفكر بطريقة متماسكة.

جـ) **عدم إمكانية التلاؤم كنتيجة للعزل الطويل** : قليل من الناس هم الذين يستطيعون تحمل العزل الطويل دون المعاناة من نتائج فكرية وعاطفية خطيرة وسيئة كما يسهم الارتباك اللاحق للعزل الطويل فى عملية تليين الأسير وتطويعه.

د) **التقمص** : يتقمص السجين عادة، شخصية أكبر وأهم واحد فى الذين يقومون باستجوابه أى يتقمص أكثر المستجوبين نفوذاً وسيطرة، وهذا

الشخص الكبير نفسه غالباً ما يكون أكثر تعاطفاً وأقل قسوة ووحشية للسجين من أتباعه. وعملية التقمص هذه يمكن أن تؤدى إلى علاقة عاطفية بين السجين وسجنائه. وتعتبر عاملا هاماً فى تطويع السجين وإخضاعه.

هـ) **التكرار** : إن أهمية التكرار معروفة لدارس عملية التعليم. وقد استخدمها الصينيون كوسيلة أساسية فى التعليم. وإذا ما تم إبلاغ الأسير المرة تلو المرة بصورة متكررة بأنه مذنب فإن الأسير عادة يميل إلى تقبل ما يتعرض له .

و) **الشعور بالذنب** : إن إجبار الأسير على مراجعة حياته الماضية وتبرير أفعاله الشخصية والسياسية من شأنه أن يثير لدى الأسير بعض الشعور بالذنب.

ز) **تدمير الذات** : إن عملية الإذلال والتحقير التى يخضع لها الأسير تؤدى به إلى التقليل من تقديره لذاته Self esteem. وتبدو هذه العملية أكثر تحطيماً للنفس كلما كان للشخص أهمية أو جاه أو سلطة من قبل. وهو يقارن بين ضعفه وعجزه. وسطوه وجبروت مستجوبيه وسجانيه. إن تحطيم الذات الذى ينتج عن ذلك، يؤثر بشكل خطير على درجة مقاومته لعملية غسيل الدماغ.

ح) **السلوك المشروط** : إن الدرجة التى يعتمد فيها غسيل الدماغ على السلوك المشروط مازالت أمراً غير متفق عليه Sargent، ومع ذلك فمما لا شك فيه أن إيجاد علاقة مقصودة بين الثواب والعقاب وبين تقدم السجين وعدم تقدمه هى إحدى الطرق التى يخضع فيها السجين «لشرط» القيام بالاستجابة المرغوبة.

ط) **السلوك غير العقلانى فى وجه المثير المفاجئ** : إن إخضاع السجين – بدون توقع – للتحقير والمذلة والألم والخوف والجوع. يؤدى به إلى التصرف بطريقة انفعالية وعاطفية وسيقوم بالتسليم لسجانيه والإذعان لهم بعد وقت قصير نسبياً.

ى) **تناول الخوف بالأمل** : مهما كانت المعاملة للسجين قاسية ووحشية فإن سجانيه حريصون على أن يظل الأمل يراود السجين فى حياة أفضل وحتى فى الحرية كذلك. إذا هو أذعن لمطالبهم.

هذا الدور شبيه بالدور الذى يقوم به الواعظ كنذير وبشير. فهو ينذر سامعيه بالعذاب الأبدى إذا لم يتقبلوا العقيدة الصحيحة. وإذا كان الواعظ ينذر سامعيه بالجحيم الذى ينتظرهم فى الآخرة فإن القائم بعملية غسيل الدماغ يستغل فظائع الجحيم الذى يعيش فيه السجين فعلا (٥ : ٣٢٨-٣٣٠).

(٣) الأساليب الفنية المستخدمة فى عملية غسيل المخ :

ربما أصبحت هذه الأساليب مقننة فى الوقت الحاضر على الرغم من أن طبيعة وشدة الضغوط المطبقة بالنسبة لكل فرد تختلف باختلاف شخصيته. وباختلاف الظروف وأهمية القضية. كما تختلف كذلك تبعاً لكفاءة الأشخاص الموكول إليهم هذا العمل. وعلى الرغم من وجود بعض الفروق الملحوظة بين الممارسات الصينية والأوروبية لعملية غسيل الدماغ فإن هذه العملية تتم عن طريق استخدم الإجراءات التالية :

أ) **السيطرة الكاملة** : ويقصد بذلك التحكم الكامل فى كيان السجين ووجوده ويشمل هذا التحكم كل تصرفاته حتى بالنسبة لقضاء

حاجاته الخاصة. ويطبق فى هذا الخصوص قواعد صارمة تغطى جميع ساعات يقظته ونومه. والهدف من ذلك هو وضع السجين تحت مضايقة سيكولوچية مستمرة وإعطائه الدرس بأن سجانيه هم القادرون على كل شئ omnipotent وأنه لا حول له ولا قوة.

ب) **الشك** : من المألوف أن يهمل السجين - خلال الأسابيع التى تتلو القبض عليه - فلا يبلغ الاتهامات المحددة ضده. كما تقابل شكواه لمعرفة أسباب اعتقاله. بالتصريحات الغاضبة لسجانيه بأنه يعلم تمام العلم طبيعة الجرائم التى ارتكبها ثم يطلب إليه الاعتراف الكامل والسريع ونتيجة لذلك فسيجد المتهم نفسه فى حيرة تامة. فهو لا يستطيع أن يقوم بدفاع مؤثر. نظراً لأنه يجهل الاتهامات الموجهة إليه كما أنه لا يستطيع أن يرجئ طلباتهم من أجل الاعتراف نظراً لأنه لا يعرف ما يؤكده له سجانوه بأنه قد فعل.

جـ) **العزل** : هذا ويعزل المتهم عزلا تاماً عن العالم الخارجى بمجرد القبض عليه على أن يختار له سجانوه المعلومات التى يريدون له أن يعرفها عن أسرته وأصدقائه.

د) **التعذيب** : يعرض المتهم كذلك لألوان من التعذيب العقلى والبدنى. ويمكن أن يقال له بأن زوجته طلبت الطلاق منه أو أن بعض أصدقائه المقربين قد وقعوا إقرارات بإدانته فى جرائمه. كما يتم استجوابه لمدة ١٢ إلى ١٦ ساعة متواصلة ويبقى المتهم خلال هذه المدة فى ألم شديد. ثم يعاد السجين إلى زنزانته ويسمح له بالنوم ثم يطلب مرة أخرى - على وجه السرعة لاستجوابه، وتستمر هذه العملية حتى يصل السجين فى النهاية إلى الدرجة المطلوبة من

التطويع العقلى .

هـ) **الإنهاك الجسدى** : يخطط طعام السجين على أساس ضمان الفقد السريع للوزن والقوة والتحمل وفى الواقع فإن السجين سيضعف إلى درجة أن المجهود الذهنى يصبح بصورة متزايدة عسيراً إن لم يكن مستحيلا .

وهذا ويزيد النوم المتقطع خصوصاً تحت ظروف الاستجواب الدائم والتوتر والفزع من سرعة إنهاكه الجسدى.

و) **التحقير الشخصى** : ومنذ اللحظة التى يتم فيها القبض عليه يتم تعريفه كذلك بأن سلوكه «الإجرامى» قد حرمه من أى دعوى سابقة لكرامة الشخصية كما أن تحقيره سيكون غالباً بنسبة أهميته السابقة.

ز) **تثبيت الجرم** : إن الافتراض الكامل والذى لا يتزعزع بجرم السجين وإدانته، يعتبر من أهم الأساليب الخادعة الماكرة، التى يستخدمها القائمون بعملية غسيل الدماغ لتثبيت الجرم، وغالباً ما يبرر هذا الأسلوب - حتى فى عقل السجين - الإجراءات الجديدة المستخدمة ضده للإدلاء باعترافه (٥ : ٢٢٥-٢٢٦).

(٤) نماذج لمحاولات غسيل المخ :

نعرض فى هذا الجزء لمحاولتين من المحاولات التى أجريت لغسيل المخ، الأولى هى التى تمت مع الدكتور «فنسنت» والثانية مع القس «بول» وذلك على النحو التالى :

أ) محاولة الدكتور فنسنت :

والدكتور «فنسنت» أمريكى الجنسية وكان يعمل طبيباً بالصين وذلك حتى قيام الثورة الشيوعية فى الصين. وفيما يلى بيان بتفاصيل الخطوات التى تمت بها عملية غسيل المخ :

المرحلة الأولى : الاعتراف :

وضع «فنسنت» فى زنزانة ضيقة مساحتها ٨ × ١٢ قدماً وكان معه ثمانية مسجونين آخرين. وقد تم اختيارهم بدقة على أساس أنهم تقدموا خطوات طيبة فى عملية إعادة البناء الفكرى بالنسبة لأنفسهم وأنهم حريصون على إعادة البناء الفكرى للآخرين على أساس أن هذه المساهمة من جانبهم عامل مساعد فى إطلاق سراحهم. وكانوا جميعاً من الصينيين، واعتبروا أنهم خلية وأمر رئيس الخلية «فنسنت» بالجلوس فى وسط دائرة منهم، وطلب منه الإقرار أنه عميل استعمارى وجاسوس وأن يعترف بجرائمه ضد الصين ولكن «فنسنت» احتج بأنه كان طبيبا يمارس مهنته فى الصين منذ عشرين عاماً.

ثم أقر أعضاء الخلية بقولهم أن لدى الحكومة الكثير من الأسانيد ضده وأنه لم يتم القبض عليه بلا سبب ثم سألوه عن نشاطه كجاسوس. وقد اعتبرت هذه العملية من قبيل الكفاح لأنها تساعد المعتقل على الاعتراف بجرائمه.

وبعد ساعات عديدة من هذه المعاملة الاستفزازية والمثيرة للأعصاب استعد «فنسنت» للاستجواب الأول، حيث كانت لجنة الاستجواب مكونة من ثلاثة أعضاء يرأسها «قاضى الاستجواب» وقد وجه إليه القاضى إتهام

غامض المضمون وقيل له «لقد ارتكبت العديد من الجرائم ويجب أن تعترف بكل شئ، وسئل عن جميع معارفه وأصدقائه خلال الفترة التى قضاها فى الصين. كما أن القاضى أخبره بأن الحكومة تعرف عنه الكثير. وهذا هو سبب القبض عليه وأن الأسلوب الذى يساعد فى الإفراج عنه هو الإفصاح والاعتراف بتلك الجرائم.

ثم بدأ الاستجواب يضيق وتركزت الأسئلة حول موضوعات محددة مثل اتصاله بالسفارات والمؤسسات الأجنبية الفرنسية والأمريكية واليابانية. وقد أفاد «فنسنت» ببعض المعلومات ولكنه صمم على براءته مما أثار غضب القاضى، وأمر بأن يقيد فى الأغلال وطرد من حجرة الاستجواب. وطالبه القاضى بأن يراجع نفسه ويعيد التفكير فيما ارتكبه من جرائم ثم أعيد إلى حجرة الاستجواب بعد عشر دقائق، إلا أنه أصر على براءته فأعيد إلى الزنزانة حيث قام زملاؤه الصينيون «بالكفاح» مرة أخرى لمساعدته على الاعتراف. واستمرت محاولة الكفاح الليل بطوله مما حرمه من النوم وأجهده ثم سيق فى الصباح إلى حجرة الاستجواب.

وفى اليوم التالى ألحت على «فنسنت» فكرة التخلص من هذه المتاعب وهذه الأغلال التى تقيده مما دعاه إلى الاعتراف بأشياء لم يرتكبها. ولكن بدا التناقض واضحاً فى أقواله فرفضها قاضى الاستجواب واستمرت عملية الاستجواب من القاضى و«الكفاح» من زملاء الزنزانة.

فى اليوم الثالث غير «فنسنت» طريقته وبدأ فى الاعتراف بتفاصيل اتصالاته بجميع معارفه منذ وطأت قدماه أرض الصين. واستغل القاضى حالته هذه وأمطره بوابل من الأسئلة إلى ساعة متأخرة من الليل، ثم أعقب

هذا الاستجواب طابور سير لمدة تقترب من ثلاث ساعات مما أبقاه مستيقظاً منهكاً. وقضى اليوم التالى فى إملاء هذه الاعترافات على أحد السجناء بوساطة زملائه فى الزنزانة ويبلغ جميعه إلى سلطات المعتقل واستمر هذا الأمر لمدة ثمانية أيام وليال متصلة مما جعله ينهار تماماً.

وبعد مرور حوالى شهرين من الاعتقال كان «فنسنت» على استعداد للاعتراف بكل ما وجه إليه من جرائم واتهامات وأبدى استعداده فى أن ينظر إلى نفسه وإلى الآخرين من وجهة نظر شيوعية. وقد أقر أثناء قيامه بسرد ذكرياته أنه شاهد إحدى وحدات الجيش الصينى وأخبر أحد معارفه الأمريكيين وهنا صاح القاضى أن هذا الأمريكى جاسوس وأنه كان يجمع المعلومات العسكرية عن الصين وأنه مذنب بسبب إمداد هذا الجاسوس بالمعلومات. وقد رفض «فنسنت» هذا الاتهام فى أول الأمر، ولكنه عاد وأقره وأضافه إلى قائمة اعترافاته.

وعندما تبنى فى إحدى المرات وجهة النظر الشيوعية فى إحدى الموضوعات التى تحدث عنها لاحظ أن الظروف المحيطة به فى السجن قد تحسنت كثيرا ورفعت عنه الأغلال وسمح له بالجلوس أمام قاضى الاستجواب وعامله هذا الأخير برفق ورقة وأخبره أن الحكومة الصينية كانت مضطرة إلى معاملته بطريقة قاسية وأنها ترغب أن تعامله باللين وسمح له بالنوم ثمانية ساعات وأعفى من مضايقات زملائه فى الزنزانة. ولكنه لم يكن ينادى باسمه ولكن بالرقم الذى حدد له فى السجن.

المرحلة الثانيـة : إعادة التعليم :

وبعد هذه المعاملة المتساهلة يبدأ برنامج للتعلم وكان يستغرق فترة من

١٠-١٦ ساعة في اليوم وكان من المتبع أن يقرأ رئيس الخلية أحد المقالات فى الكتب التى تتناول الأفكار والعقائد الشيوعية ويطلب من كل عضو أن يناقش هذا المقال ويمارس النقد حيال الآخرين. وعلى كل واحد منهم أن يتعلم التعبير من وجهة النظر الشيوعية وكانت المناقشات تدور حول الأضرار التى ألحقها الغرب بالصين.

وفى هذه المرحلة اعتبر السجن مؤسسة تعليمية، وأن المعتقلين بمثابة طلاب وسلطات السجن باعتبارها سلطات تعليمية. وكان هذا التعليم يتم عن طريق المناقشة والإقناع. وكان يدور حول الانتصار على الاستعمار وقضايا الشيوعية. وعندما كان «فنسنت» لا يشارك بقدر كافٍ فى المناقشة فإنه يكون محل انتقاد من الآخرين. وعندما كانت آراؤه تحمل تناقضاً خفيفاً مع حرفيات الشيوعية كان يتهم بأنه غير موضوعى وكان يقاس الكثير من الاتهامات بأنه استعمارى وبورجوازى واستغلالى وإذا حدث وكسر أحد الأطباق فإنه يتهم بأنه يضيع أموال الآخرين بسفاهة أو أنه يمتص دماء الآخرين.

وبعد مرور سنة من إعادة التعليم كان «فنسنت» مرة ثانية موضوعاً لمجموعة من الاستجوابات، وذلك بقصد تحسين اعترافاته. وتحول الموقف من اعترافات مبهمة أو غامضة إلى اعترافات محددة. وبرزت بالنسبة له عدة تهم منها عضوية الجناح اليمينى فى التنظيم السياسى الفرنسى، والتجسس، والتخابر مع أمريكا والمؤسسات المناهضة للشيوعية، ثم تهمة توجيه الإهانات إلى الشعب الصينى.

استمرت مرحلة إعادة التعليم سنتين (بعد السنة الأولى) وفى خلال السنة الثالثة من بقائه فى السجن تمت مراجعة اعترافاته كلها. وقد أصبح

«فنسنت» بعد ذلك مصدقاً بكثير مماعترف به.. ولكنه تصديق واعتقاد من نوع خاص بحيث لا يكون مقتنعاً تماماً بما يعتقده أو يعترف به، ولكنه يقبله بقصد تحاشى المتاعب لأنه إذا اتخذ موقف المعارض فإن المتاعب تظهر من جديد.

وفى نهاية المطاف أخبرت سلطات السجن «فنسنت» بأن اتجاهاته قد تحسنت كثيراً، ثم نقل إلى قسم آخر من السجن أكثر راحة وسمح له بالراحة والتريض، ودعى إلى التوقيع على اعترافاته إلى جانب قيامه بقراءتها بصوت عال، حيث يتم تسجيلها على أجهزة التسجيل بينما المصورون يلتقطون صور الموقف كله. ثم مثل أمام القاضى حيث حكم عليه بالسجن ثلاث سنوات (كان قد قضاها فعلا) وذلك بسبب جرائمه ضد الشعب ثم أطلق سراحه بعد ذلك.

وعندما ترك «فنسنت» الصين كان يعانى من شعور غريب حيث تصور أنه ذاهب إلى العالم الرأسمالى الاستعمارى حيث لن يهتم به أحد وسوف يعانى من البطالة وسوف ينظر إليه على أنه مجرم. ومثل هذه المشاعر أمر طبيعى لمن يخرجون من السجن بعد البقاء فترة طويلة حيث ينتابهم السرور للخروج ولكن يعنيهم الخوف من ممارسة الحياة الجديدة واتخاذهم القرارات بأنفسهم بعد أن ألفوا حياة السجن مدة طويلة (٦٣).

ب) محاولة القس «بول» :

ومن الأمثلة التقليدية الأخرى لغسيل المخ تلك المحاولة التى أجريت مع «بول» فى الصين أيضاً، وكان بول مبشراً انجليزياً ذا حمية يشوبها شئ من السذاجة لدرجة أنه ذهب بعد الحرب مباشرة إلى التبت للعمل بين

أتبـاع اللامـا على رجاء هدايتـهم، مع أنهم لم يتـأثروا بمن سـبـقـوه من المبشرين. ولما تغلب الشيوعيون الصينيون على التبت وقع «بول» أسيراً فى أيديهم. ومن اللحظة التى وقع فيها فى أيديهم ظهر أن تصميمهم لم يكن موجهاً إلى التخلص من جاسوس محتمل (لأنهم لم يكن يخامرهم الشك فى أنه جاسوس) بقدر ما كان موجهاً إلى تحويله إلى عقيدتهم.

لقد بقى «بول» أسيراً لمدة ثلاث سنوات قضى الجزء الأول منها فى معتقل عادى فى تشنكينج فى الصين الغربية. وهناك استجوب بطريقة صريحة (وأن يكن تحت اِلتهديد بالإعدام) عن الأمور السياسية. فقد أراد الصينيون، وهذا طبيعى، أن يعرفوا ماذا كان يفعل فى التبت. فأفضى «بول» بكل شئ، وكان فى إحدى المرات قد تستر على نشاط سياسى علم به ولم يوافق عليه. وذلك أن زميلا مرسلا ذهب إلى الهند يحاول إثارة العطف على رؤساء التبت الذين أبدوا تسامحاً نحو المسيحية. ولما اقتنع الشيوعيون نوعاً ما بأنهم حصلوا منه على كل ما يمكنه أن يفضى به فى هذا الأمر طلبوا إليه أن يجيب عن طائفة من الأسئلة خاصة «بإصلاح الفكر»، ومن بينها سؤال طلب إليه فيه أن يصف ما مر به من تطورات فى نظرته العامة، فقال مجيباً عن هذا السؤال.

«إذا كانت الشيوعية تستخدم سلطة الدولة الجديدة لتقتاد الملايين بعيداً عن الله لتؤدى بهم إلى الجحيم، فهى فى هذه الحالة أكثر ضراوة من الوحوش. أنها «ميكروب» يسبب الموت للناس وهى أفظع من أى استعمار قام حتى الآن».

وكانت هذه الإجابة سبباً فى تغيير شعور الشيوعيين نحوه. وأصبحت مهمتهم تخليص نفسه الضالة. فأرسل لهذا الغرض إلى سجن آخر على

حدود التبت. وهناك بقى لمدة سنتين وشهرين مرّ خلالها بخبرات غريبة. ومع أن السجن كان يزخر بالجنود المسلحين بمدافع «تومى» فإنه كان أقرب ما يكون إلى صورة ممسوخة مخيفة لمدرسة لاهوتية منه إلى مكان للإصلاح.

وقد بدأت إجراءات غسيل مخ «بول» بالحبس الإنفرادى وتزويده بالنبذ الشيوعية المكتوبة للاستهلاك الجماعى. وكان يستدعى أحياناً لاستجوابه عن آرائه إلى غرفة المحكمة، حيث يجلس ثلاثة أو أربعة موظفين وراء منضدة سوداء كبيرة يبدو عليهم جمود أبى الهول. وكان على «بول» أن يجلس أمامهم على كرسى صغير يعلو عن الأرض بضع بوصات. وإذا بدت منه أقل حركة صرخ الحارس فيه صرخة تعيده إلى السكون. وكان الاستجواب يجرى فى جو ثلجى لا تعلو فيه الابتسامة شفتى أحد. وعلى الحائط كتبت عبارة تصف سياسة الحكومة إذ تقول: «إن اعترفت بجريمتك حييت وإن أخفيتها مت».

هذان هما «القمع واللين مجتمعين». وكان المبدأ الذى تسير عليه المحكمة ألا تحدد أبداً ما تطلبه من السجين ولا التهمة الموجهة إليه. وكان على السجين أن يتخلص مما هو فيه بتحليل نفسه. فإذا ما وفق إلى القواعد الملائمة كان فى طريق التقدم.

وبعد مدة وضع «بول» فى حجرة مع سجناء آخرين يدعونهم «الطلبة الزملاء». وهنا توجه إلى مناقشات تجرى بين أفراد المجموعة برئاسة زعيم الحجرة. وهو سجين قدم الدليل المرضى على رغبته فى أن يكون تقدمياً. ويذكر «بول» صورة غريبة عن الحماسة التى كانت تبدو على «الطلبة الزملاء» لبث التعاليم الشيوعية الجديدة. فإنهم كانوا يصارعون رفقاءهم

الذين ظلوا معارضين، بغيرة أكثر حتى من الموظفين أنفسهم. وذهبوا فى حماستهم إلى حد الكراهية العنيفة للمعارضين، وإن أخفى هذا الشعور تحت ستار القول : «إن الزميل فى حاجة إلى عوننا». وأما الذين تغيرت أفكارهم، فكان يقاطع بعضهم بعضا فى التسابق فى التغنى بالمبادئ الجديدة. وكان الدافع لهم على ذلك أملهم فى أن ينقلوا إلى مرحلة الإصلاح عن طريق معسكرات العمل، ومن ثم إلى إطلاق سراحهم.

وأما أولئك الذين أبدوا قليلا من التقدم فاستخدمت معهم وسائل خاصة. فكانت توثق أيديهم، ثم يكرهون على جدل ونقاش ربما يستمر أسبوعاً كاملا تقريباً بدون توقف إلا لمدة ساعة أو ساعتين للنوم. وفى أثناء المناقشة يواجهون مجموعات كبيرة من المتجددين. وتسمى هذه الاجتماعات «اجتماعات الجهاد». وكان هناك نظام للمحاجة يعرف بأسلوب الضغط على معجون الأسنان. فيقال لهم فى هذه الاجتماعات إذا أصررتم على التفكير الرجعى داستكم أقدام الجموع الزاحفة إلى الأمام. ويهيج زملاؤهم ضدهم هياجاً جنونياً ويستحثون الموظفين على استخدام العنف معهم. وعندما كانت تعقد «اجتماعات الجهاد» فى وقت واحد يصبح السجن أشبه بمستشفى الأمراض العقلية.

وكان ينتظر من كل سجين أن ينقذ نفسه بطريقة منظمة، وكانت أكثر الوسائل أمناً أن يصدع لما يطلب منه، ولكن على أن يتناول الأمور التافهة. ويعطى «بول» مثلا واقعياً على ذلك فيصف ما يقوله سجين حكيم فى نقد نفسه كما يلى :

«أما عن حياتى اليومية فإنه يجب أن أعترف بأننى فى هذا الأسبوع لم أغسل البلاط جيداً كما كان يمكن أن أفعل. ذلك لأن أفكارى لم

تكن مركزة على عملى اليومى العادى. فإننى أفكر طوال الوقت فى حالتى. ويجب أن أصحح هذا الخطأ فى المستقبل. ويلزمنى أن أجاهد على الدوام ضد تركيز تفكيرى فى نفسى. فهذه هى الخطيئة المحيطة بالبرجوازية، وأن أسعى فى توطين النفس على التفكير فى الغير من المعوزين، وهو التفكير الذى ينصب على حياة الجماهير. ومن الواضح أننى فى أمور كثيرة لم أغير فى نفسى وجهة نظر الطبقة التى كنت أنتمى إليها. ويسرنى أن أسمع أية آراء من زملائى عما يوجد فى نفسى من أخطاء كثيرة».

وكان الاجتماع الخاص بالاعتراف يعقد بين حين وآخر ويحضره جميع نزلاء السجن. وكان على المسجونين فى هذه الاجتماعات أن يذكروا كل النظم التى لم يراعوها فى الستة أشهر الماضية. وفى كثير من الأحيان كان يحدث بعض التعديل نتيجة لهذه الاعترافات، فيعزل زعماء الغرف من مراكزهم ويحل آخرون محلهم.

وبالنسبة لـ «بول» استمرت محاولات عديدة لاعترافه ولكنه ظل متمسكا بأفكاره ومبادئه المسيحية حتى أرسل إلى جنوب الصين ومنها أبعد عن البلاد. وكانت الظاهرة العجيبة أن مضطهديه لم يعرفوا كيف يكون تصرفهم معه. لقد قالوا عندما أخلوا سبيله عام ١٩٥٤م (ويبدو أنهم كانوا صادقين فى قولهم) أنهم تمنوا أن يحمل معه آراء طيبة عن الصين الشيوعية (أنظر ١٩ : ١٢٦-١٣٠).

ورغم أن المحاولة التى أجريت مع «بول» لم تلق نجاحاً مماثلا للمحاولة السابقة التى أجريت مع «فنسنت»، حيث لم يتمكن الصينيون الشيوعيون من تغيير مبادئ «بول» وأفكاره المسيحية، فإن كلتا المحاولتين تبرز الآثار والملامح النفسية لعملية غسيل المخ، وهى :

١ – يقوم غسيل المخ على أساس عزل الفرد وانسلاخه من ذاته ومقوماته هذه الذات ثم إعادة بناء التفكير من جديد. ويساعد على هذا كله ما يحيط بحياة المعتقل من انعزال وتقطع صلات الفرد بالعالم الخارجى، وما يعانيه من إرهاق جسمى وعقلى. وكذلك تقطيع صلته بأعز الأشياء بالنسبة له وهى مهنته وأسمه فلاينادى بهما بل برقم يعطى له فى السجن ويساعد على هذا التفسخ نقص التغذية فى السجن إلى حد كبير.

٢ – تكون الشعور بالذنب حيث يقال للسجين أنه مذنب ويحاط بجو يوحى إليه بذلك بحيث أن ما يوجه إليه من إتهامات من المحققين تلقى عنده شيئاً من القبول والشعور بأنه آثم فعلا.

٣ – شعور المسجون بأنه خائن إذ تتوالى اعترافاته على أصدقائه ومعارفه وعندما يخون هؤلاء الآخرين، فإنه يخون ذاته وينزل أكثر وأكثر ويشعر شعوراً قوياً بأنه لا يدين بالولاء لما فيه من مبادئ وأشخاص ومُثل. وعند هذه المرحلة ينهار الإنسان من الناحيتين الجسمية والنفسية.

ثانياً : إعادة تشكيل الفكر (التحول العقائدى) :

يذكر «روبرت ليفتون» فى دراساته التى أجراها على إعادة تشكيل الفكر أو التحول العقائدى أنه قابل «القس لوقا» فى إحدى المستشفيات الكاثوليكية فى هونج كونج حيث كان يقضى فترة النقاهة من الإصابات الجسمية والنفسية التى لحقت به. وذلك بسبب سجنه لمدة ثلاث سنوات ونصف. وقد كان القس «لوقا» قد وصل لتوه من الصين حيث قضى بها

عشر سنوات وكان منظر «لوقا» يستدعى الانتباه. فهو إيطالى فى أواخر الثلاثينيات يبدو عليه التيقظ ولكنه كان يتميز بعدم الاستقرار وكانت تجربته فى السجن شغله الشاغل.

وكان القس «لوقا» فى حالة من الحيرة والتخبط، وذلك عندما قابله «ليفتون» للمرة الأولى. وكان ينتقل فى الحديث بسرعة من موضوع إلى آخر. ولكن الفكرة التى وردت كثيراً فى المقابلة الأولى هى حزنه لمغادرة الصين. وكان يستخدم أدوات الطعام الصينية. وكان يميل إلى ألوان الطعام الصينى. وكان كذلك يتكلم اللغة الصينية بطلاقة مع بعض الزوار. ومهما يكن من أمر نجاح عملية التحول العقائدى أو إعادة تشكيل الفكر التى أجريت بالنسبة للقس «لوقا» فإنه قد تشبع إلى حد كبير بأساليب الحياة الصينية.

وخلال الشهر الذى قضاه القس «لوقا» فى المستشفى قام «ليفتون» بزيارته ١٤ مرة وقضى معه ما يقرب من ٢٥ ساعة. وقد تحدث خلال هذه المقابلات بطريقة تفصيلية وصريحة. وكان القبض على القس «لوقا» ليس له عنصر المفاجأة حيث أنه سمع قبل القبض عليه إتهامات وجهت إليه فى اجتماعات عامة بأنه معاد للشيوعية، وقد وعد نفسه فى ذلك الوقت بأنه فى حالة القبض عليه سوف يدافع عن الكنيسة ولن يكذب ولن يلين. وعندما سأله القاضى هل تعرف سبب القبض عليك؟ كانت الإجابة إما بسبب سوء الفهم أو الدين وهذه الإجابة أغضبت القاضى الذى قال : أن الأمر ليس متعلقاً بالدين ذلك أن الصين (حسب قول القاضى) تباح فيها حرية الاعتقاد الدينى، ولكن القبض تم بسبب معارضته اتجاهات جماهير الشعب الصينى. وقد لاحظ بعد ذلك أن الأسئلة كانت تدور حول قسيس

آخر «لنسميه جـ مثلا» وهو أحد أصدقائه وكانت له نشاطات عسكرية ضد الحركة الشيوعية. وقد استغرق الاستجواب الأول مدة ساعة واحدة ولكنه هيأ القس «لوقا» لموقف ابتزاز الاعتراف. وقد سبق أن نصحه رئيس الخلية فى زنزانته قائلا : «حدثهم عن كل ما فعلته!!» وقد توجه إليه أفراد الخلية الآخرون بمثل هذه النصيحة.

أوقظ من النوم فى الليلة التالية لإيداعه السجن وسئل عن أعوان صديقه القسيس «جـ» وقد استطاع ذكر اسم واحد منهم ولم يستطع ذكر آخرين. وهنا اتهمه القاضى بالكذب وعدم الأمانة مما أثاره وأصر على أنه صادق. وقوبل هذا القول بعنف من القاضى حيث أمر بقيده فى الأغلال ثم أعيد سؤاله وأعاد نفس الإجابة وهنا طرد من حجرة الاستجواب وأعيد إلى الزنزانة.

وأثناء الاستجواب فى الليلة الثالثة تركزت أسئلة قاضى التحقيق على علاقة القس «لوقا» بصديقه القسيس «جـ» ولكن «لوقا» أصر على موقفه مما أغضب القاضى وأمره بالجلوس على الأرض فى أوضاع شديدة الإيلام بالنسبة له، خاصة وأنه مقيد مما يعنيه بشدة وفكر فى الاستسلام، وذلك هرباً مما يعانيه من آلام ومتاعب. وهنا قال «لوقا» إنه قابل القسيس «جـ» فى روما منذ فترة. وكان قد قابل بالفعل بعض القساوسة الصينين فى روما فى تلك الفترة والتقطت له صور معهم وقد وصلت هذه الصور إلى أيدى القاضى. وهنا سمح له بالراحة والعودة إلى الزنزانة.

ويمكن أن نحدد أسلوب التحول العقائدى بالنسبة للقس «لوقا» فى أربعة مراحل : المتاهة، الطريق، مهاجمة الكنيسة، الإفراج وتناقش كل منها باختصار فيما يلى :

(١) المتاهة :

يعلن رئيس الخلية وهو يتصرف بأوامر من فوق بأن «لوقا» ليس مخلصاً وأمره أن يبقى فى الزنزانة واقفاً دونما راحة، حتى يذكر جرائمه. والشهر التالى قضاه فى استجوابات ليلية مزعجة وكفاح نهارى شاق فقد كان يقظاً بصورة دائمة وكان زملاء الزنزانة يقومون بواجبهم الليلى فيقرصونه ويلكمونه ليتأكدوا بعد أنه متيقظ وأن يكون فى حالة وقوف دائم حتى تورمت قدماه. ولم يذكر أنه سمح له بالنوم إلا فى بعض المناسبات عندما أغمى عليه بحيث لم يستطع الاستمرار فى عملية الاستجواب. وقد قدرأنه سمح له بالنوم خلال أربعة أسابيع لمدة ست عشرة ساعة فقط، مما أصبح معه شديد الانهيار. وفى هذه المرحلة اعترف بثلاث جرائم رئيسية :

- استخدام جهاز لاسلكى، وذلك لإرسال واستقبال معلومات لاسلكية.
- تكوين حلقة من الشبيبة للعمل ضد الشيوعية.
- المشاركة النشيطية فى شبكة تجسسية بالعمل كسكرتير لها، كونها صديقه القسيس «جـ».

وهذه التهم تقوم أساسا على التلفيق وعلى أنصاف الحقائق. ولكن ثمة شئ يجدر ذكره وهو أنه برغم موقف القس «لوقا» فإنه استمر فى الكفاح ضد أى مساس بولائه للكنيسة الكاثوليكية. وقد ضغط القاضى عليه ليعترف بوجود علاقة بين الكنيسة وبين الأنشطة الاستعمارية للحكومات الغربية. ولما رفض ذلك أرغم مرة أخرى على البقاء واقفاً فى الزنزانة مقيداً بالأغلال. وتحت هذا الضغط أقر «لوقا» بأن الاستعماريين استغلوا الكنيسة الكاثوليكية كقناع أو ذريعة لغزو الصين.

(٢) الطريـق :

عند نهاية الشهر الأول كانت حالة «لوقا» الجسمية والنفسية قد أخذت فى التدهور وبدأت الالتهابات تنتشر فى موضع القيود. كما أدت حالته النفسية المرتعشة إلى أن الخط الذى تسير اعترافاته ليس خطاً واضحاً. وقد لاحظ أن القاضى أمر بتخفيف كمية السلاسل التى تقيده، وأمره بالراحة التامة لمدة يومين لتحسين وإعادة اعترافاته وبالرغم من تعبه الشديد فإنه لم يستطع النوم بسبب الخوف.

وهذه البادرة لم تساعده على إضافة شئ على اعترافاته. وبعد عدة ليال استدعى للاستجواب الليلى وسأله القاضى : هل لديك النية على أن تكون مخلصاً؟.. وهنا أجاب «لوقا» : أنا عندى النية أن أكون مخلصاً ومطيعاً، ولكننى لا أعرف على وجه اليقين ما هو الطريق إلى ذلك، وأننى آمل أن ترينى إياه. وهنا أجاب القاضى سوف أريك إياه وطلب عدداً من حراس السجن. وترك حجرة التحقيق، فقاموا بتعذيبه تعذيباً جسدياً شديداً، وتركوه ثم حضر بعد ذلك شاب صينى تحدث إليه باللغة الإيطالية. وكانت أول مرة يسمع فيها لغته منذ إلقاء القبض عليه وبدأ سؤاله من اعترافاته وعن علاقته بالقسيس «جـ».

وكانت الأسئلة تقدم بطريقة رقيقة وبلغته القومية مما شجعه على الاعتراف فأعاد الاعترافات وبالغ فيها، وأضاف إليها أكاذيب كثيرة، وكان فى حالة من التعب شديدة، بحيث لم يستطيع التحرك فحمل إلى الزنزانة. وقد علم بعد ذلك أن الذى قام بهذا الاستجواب هو أحد السجناء الذى تقدم فى عملية إعادة تشكيل فكره.

أما الشهور التى تلت ذلك، فكانت متعبة بصفة خاصة وأصبح عاجزاً تماماً ومعتمداً على زملاء الزنزانة فى كل أفعاله. وبعد عدة أيام من النوم على الأرض أعطى سريراً خشنا وبطانية. وقد زاره الطبيب مرة أو مرتين وطلب له ملابس إضافية وأغطية من الإرسالية. وهذه الأشياء وصلت إلى السجن، ولكنها لم تسلم إليه. أما طلبه مساعدة الآخرين له فى عملية التبول والتبرز، فكانت محل الرفض مما أدى إلى تكرار تلوث فراشه وصدور روائح كريهة كانت محل نقد شديد من زملاء الزنزانة. وقد أدى عدم قدرته على الحركة وملازمته الفراش إلى ظهور قرح جلدية فى أجزاء كثيرة من جسمه. وعولجت أول الأمر بصبغة اليود والأدهنة الموضعية ولم تشفى. ولكن زملاءه طالبوا بعلاجه. وذلك بسبب الروائح الكريهة التى انبعثت من هذه القروح أيضاً مما ترتب عليه علاجه بالمضادات الحيوية.

وبعد ذلك بدأ تحسن طبى بالنسبة لحالته الصحية. إذ بعد ثلاثة أشهر استطاع أن يجلس بمفرده. وبعد سنة كاملة استطاع أن يقف مستنداً على الحائط. ولكنه لم يكن بمقدوره الذهاب إلى دورة المياه قبل ١٥ شهراً وكانت مساعدات زملاء الزنزانة فى أضيق الحدود.

وبرغم حالته الصحية السيئة، فقد طُلب من «لوقا» أن يشارك فى مناشط الزنزانة (الاعتراف وإعادة تشكيل الفكر).. وكانت متعته الوحيدة خلال هذه التجربة القاسية هى إطلاق العنان لأفكاره لتجول حول الماضى السعيد والأماكن والأشخاص التى أحبها والأغانى التى يرتبط بها والأيام.

(٣) مهاجمة الكنيسة :

وبعد قضاء ثمانية عشر شهراً فى السجن كانت برامج المناقشة فى

الزنزانة تتركز على التحليل النقدى لنشاطات الكنيسة فى الصين. وقد أقر «لوقا» فعلا بأنه توجد بعض القساوسة اتخذوا خطاً سياسياً أو حتى عسكرياً، ولكن هؤلاء أقلية، وكانوا موضع انتقاده حتى قبل اعتقاله. أما الأكثرية فهم مشغولون بالنواحى الدينية فقط ولكنهم حاجوه بأن القول مردود وذلك بسبب المسئولية الجماعية.

وكانت إثارة قضايا الكنيسة والدين تثير إلاماً شديدة عند «لوقا»، وذلك نظراً لاتجاهه المتعاطف مع الدين، فقد كان محل نقد كثير على أساس أنه مشوش وذاتى وله أفكار متخلفة. ولكن بعد ذلك تعود أن يشكم مشاعره واتجاهاته وأن يعبر عن آراء تتمشى مع النظرية الشيوعية.

وخلال منتصف السنة الثالثة لاعتقاله اعتبر أنه قد تقدم بعض الشئ وخففت بعض القيود وسمح له بالتريض، ومع ذلك فإنه خلال فترة التحسن هذه كان يعانى الأرق والعصبية. وقبيل إطلاق سراحه بتسعة شهور أجبر على إتيان عمل اعتبره «لوقا» من قبيل الخيانة، حيث طلب منه تحرير خطاب إلى إحدى الفتيات التى تنتمى إلى منظمة «مارى» الدينية، والتى كانت متعلقة بهذه المنظمة تعلقاً شديداً. وأن يخبرها أن هذه المنظمة جماعة رجعية تدار بواسطة بعض الجواسيس، وأنها لا تتصل بالدين بأية حال من الأحوال. وقد تم تحذير «لوقا» بأن مستقبله يتوقف على أسلوب تحريره لهذا الخطاب. وكان بين نارين الخوف من زبانية السجن والخوف من ضميره. وقد روجعت مسودة الخطاب عدة مرات وفى هذا الخطاب أقر بأن تعاليمه التى كان ينشرها بين أعضاء المنظمة الدينية كانت بسبب علاقاته بالاستعماريين وتخدم هذه العلاقات.

وبعد وقت قال له زملاء الزنزانة أنك عصبى وخائف وعليك أن تقول

أشياء كثيرة!!.. ثم كانت ثمة إشارات إلى قرب الإفراج عن «لوقا» حيث يلخصون ويترجمون اعترافاته والتي تركزت حول نقطتين هى علاقته بالقس «جـ» وعلاقته بمنظمة مارى الدينية. وقد استدعى لوقا إلى غرفة خاصة حيث وقع على الاعتراف وتلاه بصوته ثم تم تسجيل كل هذا.

وعقدت أخيراً جلسة مشتركة بين القضاة وسلطات السجن فى جو يشعر بالصداقة وبالمناقشة الهادئة بين أناس معقولين. وكان هناك حديث حول الحكم بسجنه عشر سنوات وقد أقر «لوقا» بأخطائه التى تتعلق بسوء السلوك والتى تخص علاقته بالقس «جـ» ومؤسسة مارى الدينية ولكنه أكد فى نفس الوقت أنه لم يكن مدركاً عندما اقترف هذه الأمور بأنها تمثل جريمة.

وقال له القاضى بأنه حدثت بعض الأخطاء أثناء معاملته فى السجن، ولكن هذه الأخطاء صححت. وتحسنت معاملته وطلب منه عدم المبالغة فى التحدث عن ذلك عند إطلاق سراحه وحكم عليه فى النهاية بالنفى من الصين.

(٤) الإفــراج :

كان حتى اللحظات الأخيرة يعانى من مشاعر متضاربة. وذلك حتى عندما ركب السفينة التى أقلته من الصين إلى هونج كونج. وقد راودته أفكار عن وجود شيوعيين بين البحارة يقومون بالتجسس عليه. وقد شرح «لوقا» تجربته النفسية فقال : إنه فى اليوم الأول شعر بالخوف لمغادرته الصين وفى اليوم التالى استولى عليه شعور بالضيق والمعاناة بغير سبب. وفى اليومين الثالث والرابع شعر بوجود بعض الأخطاء ينبغى تصحيحها. وفى

اليومين الخامس والسادس حزن غامض، وعندما نزل فى هونج كونج قال إن القبض عليه كان مجرد سوء فهم متجنباً ذكر أى عبارة متشددة.

وعندما قابله «ليفتون» كانت الأفكار البارنويدية قد اختفت وكان شعوره بالانقباض قد تضاءل. وفى المقابلة الثانية لم يبق إلا قليلا من الشعور بالضيق والحيرة، حيث تحدث بطريقة محددة عن الاتهامات الظالمة التى وجهت إليه وأنه عومل وحوكم بصورة غير عادلة.

وكذلك كان يعانى من شعور بالذنب نتيجة موقفه الضعيف وسلوكه الجبان كرجل دينى كاثوليكى، المفروض فيه أن يكون نموذجاً يحتذى فى الإصرار والثبات، حيث كان تحريره الخطاب - سالف الذكر - متضمناً دعاوى كاذبة ضد مؤسسة «مارى» الدينية. كما أن استقبال الناس له كبطل زاد من شعوره بنقد النفس.

وبالنسبة لموقفه من الصين فقد أبدى إعجابه بنجاح التجربة الشيوعية فى الصين، وما أدت إليه من إنجازات فى البناء والصناعة. وكذلك أشار إلى نجاح نظام تخطيط الانتاج، وبرغم ذلك يعتقد أن الشعب الصينى يدفع ثمناً باهظاً لهذا النجاح ويتمثل هذا الثمن فى الضغط والتوتر الشديد الواقع عليه وذلك لعدم وجود حريات التعبير وإلى جانب ذلك فإنه توجه بالنقد إلى بعض رجال الكنيسة الكاثوليكية الذين شغلوا أنفسهم بالنشاطات العسكرية ضد الشيوعيين الصينيين لأن هذا يتناقض مع تعاليم الكنيسة نفسها.

وبغض النظر عن مشاعره الدينية، فإن «لوقا» شعر أنه قد مر بتغير شخصى. فقد وجد نفسه أكثر رغبة فى الاستماع لآراء الآخرين، وأقل

سرعة فى التورط فى الغضب. وخلال الشهر الذى تمت فيه مقابلات «لوقا» مع «ليفتون»، ظهرت عليه حالات عارضة من القلق والإسهال العصابى والخوف من المستقبل. ولكن هذا اختفى بالتدريج عندما أقام بمبنى الإرسالية الأمريكية فى هونج كونج. وقد تحسنت صحته ولكن هذا التحسن لم يمكنه من استئناف نشاطه الدينى. وقد بدا عليه أولا الأسف لأنه يترك الصين ويذهب إلى أوروبا ثم تقبل هذا بعد ذلك ومهما يكن من أمره فإنه عندما ترك الصين كان فى حالة نفسيه تتسم بالحزن (٦٣؛ ١١٦).

والمتأمل فى الأسس النفسية والاجتماعية التى يقوم عليها كل من أسلوبى غسيل المخ والتحولات العقائدية (طبقاً لنماذج فنسنت وبول ولوقا) يجد أن الأمر لا يتعدى مجرد مسميات لعملية واحدة أو أنهما مترادفان لعملية واحدة هى محاولة ابتزاز الاعترافات وتحويل المعتقدات والاتجاهات إلى الاتجاه المرغوب بأسلوب ارغامى تسلطى.

فكلا الأسلوبين يدور فى جوهره على حرمان الفرد من الحرية، وذلك بوضعه فى السجن، وفى زنزانة ضيقة تحتوى على الخلية التى تقوم بدورها بالشكل الذى يطلب منها، وممارسة التعذيب البدنى والنفسى حتى يقتنع الفرد أن نجاته من هذا الألم والتعذيب والمعاناة يتمثل فى الاعتراف القسرى بما يوجه إليه من اتهامات، ثم إعلان إيمانه بما يملى عليه من معتقدات تتعارض مع معتقداته الأصلية.

خلاصة وتعقيب :

يتفق معظم الباحثين فى ميدان غسيل الدماغ والتحولات العقائدية

على أن أشخاصاً قليلين جداً هم الذين يستطيعون مقاومة عملية غسيل الدماغ فترة غير محدودة وذلك بناء على ما وصلت إليه الأساليب الحالية المتبعة فى هذا المجال على أن يتوفر الفنيون وذوى الكفاءة فى هذه العملية. وسواء طبقت هذه الأساليب على الأفراد أم على الجماعات. وإن كانت هناك – مع الجماعة – حالات ناجحة من المقاومة.

ولحسن الحظ فسلاح غسيل الدماغ له عيوبه وحدوده ذلك لأن نتائج عملية غسيل الدماغ **ليست دائمة** إذا أتيح للفرد أن يعود للحياة فى مجتمع حر (كما يشير Libton). ولكن هذه الآثار والنتائج ستتدعم إذا عاش بعدها السجين فى مجتمع شيوعى أى أن الوسط المحيط سيبقى على التأثير وإن كانت البحوث لم تؤيد ذلك بصفة قاطعة.

أما **العيب الثانى** والخطير، فيتمثل فى التكاليف الباهظة لتحقيق الظروف اللازمة لنجاح عملية غسيل الدماغ، وبالتالى ستكون عملية غير اقتصادية أى أن هذه العملية لا يستطاع تطبيقها على جمهور كبير. وعلى كل حال فالوسائل والبرامج الخاصة بالإصلاح الفكرى Thought reform يمكن مقاومتها. فهناك العديد من الرجال والنساء الذين قاوموا بنجاح واحتفظوا بتماسكهم وشخصياتهم. وحتى أولئك الذين يتم تحويلهم فى السجن يمكن أن يزول عنهم هذا التأثير إذا ما خرجوا من السجن إلى ظروف أخرى طبيعية (٥ : ٢٣٠).

وهناك مجموعة من **العوامل النفسية** التى تؤثر فى قبول الفرد أو عدم قبوله بالتحول العقائدى منها ما يلى :

ـــ **القابلية للإيحاء :**

وهى سرعة تصـديق الفرد لما يوحى إليه من آراء ومعلومات دون مراسـى نقـدية. ومما لا شك فيـه أن الفـرد إذا كـان شـديد القـابلية للإيحاء كلما كان أقرب إلى الاستسلام.

ـــ **تحمل الإحباط :**

وهو قدرة الفرد على احـتمـال الشـدائد والمكاره دون أن ينهـار أو يتخاذل، وكلمـا كـان تحـمل الإحبـاط متيناً مكيناً كان من الصـعب قبول الفرد لآراء أو أحكام مخالفة لما يعتقد أنه حق.

ـــ **الانتماء الاجتماعى :**

وهو الشعور بالتعاطف والولاء للمجتمع الذى نشأ فيه وتمثل قيمـه ومعـاييره ومثله وأخلاقه. أى تمثل التراث الاجتـمـاعى كله. فكلمـا كان الشعور بالانتمـاء قوياً كلما كان ذلك مانعاً من السقوط والتردى فى براثن الأعداء.

ـــ **الإيمان بالعقيدة :**

وهو أن الشخص المؤمن بعقيدته وقضيته إيماناً راسخاً لا يستطيع أى أسلوب أن يحوله أو أن يحيـد به عـمـا يعتـقـد أنه حق، وأن تعـرض لضغوط شديدة تبهظ كاهله، فإن استجابته تكون استجابة موقفية عارضة مؤقتة، وليست استجابة اقتناعية دائمة.

وعلى هذا فإن الاستسلام التام أو الجزئى لمحاولات التحويل العقائدى

يختلف من شخص إلى آخر، وذلك طبقاً للفروق الفردية بين الأفراد فى مدى قابليتهم للإيحاء، ومدى قوة تحمل الإحباط، وشعورهم بالانتماء الاجتماعى، وقوة عقيدتهم (٦٣).

الفصل الثالث

إثارة الرعب والفوضى وافتعال الأزمات

محتويات الفصل

مقـدمة .

أولاً : إثارة الرعب والفوضى.

ثانياً : افتعال الأزمات.

مقـــدمة :

سوف نعرض فى هذا الفصل لأسلوبين من الأساليب الشهيرة فى الحرب النفسية، واللذان استخدما بكثرة فى كافة الحروب، وبخاصة الحربين العالميتين، الأسلوب الأول هو إثارة الرعب والفوضى، والثانى هو افتعال الأزمات. وقد عرضنا لهما معاً فى هذا الفصل نظراً لما سنتبينه من علاقة وثيقة وتداخل فيما بينهما. وتفصيل ذلك هو على النحو التالى :

أولاً : إثارة الرعب والفوضى :

هى وسيلة مهمة تستخدم بواسطة إستغلال عاطفة الخوف لإرهاب الشعوب وإخضاعها من خلال استخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الذعر والفوضى، يسهل على طريقها السيطرة والتغلب عليها. وقد أثر عن «هتلر» قوله : «إن عملية استعداد المدفعية وهجوم المشاه فى حرب الخنادق سوف تضطلع بها الدعاية فى المستقبل بأن تحطم نفسية العدو قبل أن تبدأ الجيوش بالتحرك. إن أسلحتنا هى إضطراب الذهن وتناقض المشاعر والحيرة والتردد والرعب الذى ندخله فى قلوب الأعداء. فعندما يتخاذلون فى الداخل ويقفون على حافة الثورة وتهددهم الفوضى الاجتماعية، عندها تحين الساعة لنفتك بهم بضربة واحدة».

ولقد كان من أبرز الصعوبات التى واجهها القائد «مونتجومرى» عندما تولى قيادة الجيش الثامن البريطانى أن يزيل الرعب الذى كان يسيطر على قلوب المقاتلين فى هذا الجيش عندما كانت تلوح لهم بادرة اقترابهم من أحد الوحدات الألمانية. والتى كانت تقاتل ذلك الوقت مع الوحدات الإيطالية جنباً إلى جنب. وقد بذل ذلك القائد جهوداً جبارة لإقناع رجاله

أن «روميل» ما هو إلا قائد عادى لا يتميز عن سائر القادة بمواهب خارقة غير طبيعية.

وقد نال الألمان أيضاً شهرة واسعة بتطبيقهم لنظريات «حرب الصاعقة» والتى تقضى باستخدام تشكيلات يغلب عليها القوات المدرعة، تؤيدها قوات جوية نشطة وتحاول النفاذ خلف خطوط الأعداء بسرعة وإلى أقصى حدود ممكنة، وربما تتجنب فى اختراقها هذا كثيراً من مراكز المقاومة والتحصينات ومرابض المدفعية، وسالكه أسهل الطرق التى تؤدى إلى ظهر العدو، وهى عمليات تتم بعد إعداد جيد وتخطيط محكم بغرض إحداث اختلال فى توازن دفاعات العدو وتحطيم معنويات أفراده.

وقد ابتكروا كذلك جهازاً تحمله قاذفات القنابل المنقضة ويحدث صوتاً مفزعاً للغاية أثناء الانقضاض الأمر الذى يهيئ عنصر المفاجأة والإفزاع. كما تفنن اليابانيون فى إفزاع الجنود الأمريكيين، فمن إصدار أصوات غريبة إلى إحداث تحركات مريبة إلى القيام بهجوم عنيف يعقبه هدوء شامل ثم الهجوم مرة ثانية. ويقاوم التأثير السيئ لمثل هذه العوامل المفاجئة قيام الأسلحة المعاونة كالطيران والمدفعية المضادة للطائرات بواجبها واطمئنان الجنود إلى ذلك.

ومن أشد العوامل إثارة للخوف انتظار هجوم العدو وتخمين نوعه والجهة التى سيأتى منها. فحينئذ يكون المنطق النفسى للجنود هو : «وقوع البلاء خير من انتظاره». وحينئذ يسود الشك والقلق نفوسهم وتكثر التخيلات والتخمينات وتجد الإشاعات لنفسها مرتعاً خصباً بينهم. وكثيراً ما يدفع القلق المستبد بالجنود إلى الهجوم المتعجل ليتخلصوا من الانتظار المخيف. وقد خسر الأمريكيون كثيراً من الجنود بهذه الطريقة أثناء قتال

الغابات مع اليابانيين فى الشرق الأقصى. فقد كانوا يندفعون فى التقدم فيقعون فى الكمائن. وحدث نفس الأمر فى شمال أفريقيا إذ دفعت العجلة ببعض القوات الأمريكية الحديثة العهد بالخدمة إلى التقدم دون انتظار لما يقوم به المهندسون عادة فى كل تقدم من استكشاف للطريق بغية استخراج الألغام. وكانت النتيجة أن انفجرت الألغام فى هذه القوات وأودت بحياة كثير من أفرادها. (٤٦ : ٤٦٩-٤٧٢).

ومن الملاحظ أن دعاية المعسكر الغربى بعد الحرب العالمية الثانية قد سارت حتى وقت قريب جداً على نفس الأسس تقريباً التى كانت تسير عليها الدعاية النازية. فلقد عمدت إلى المبالغة فى إشاعة الخوف والذعر بين الشعوب من الغزو الشيوعى المنتظر، والخطر الأحمر الماثل. (هذا بالطبع قبل سقوط الشيوعية). وذلك بهدف تجنيد إمكانياتها لدرء هذا الخطر المزعوم، حتى لو أدى الأمر إلى الإقدام على ما يسمونه بالحرب العقائدية، أو إشعال نيران الحرب فى أماكن استراتيجية معينة فى أنحاء العالم.

ومع ذلك فإن استغلال عامل الخوف لدى الجماهير ربما يأتى بنتيجة مضادة تماماً لما يستهدفه مروجو الحرب. فالخوف ربما يدفع أحياناً إلى استخدام العقل، أو بمعنى آخر إلى الرجوع إلى العقل. والملاحظ منذ فترة ماضية أن جانباً كبيراً من شعوب الدول الأوروبية الغربية بل الشعب الأمريكى نفسه، قد أخذت تعارض بشدة سياسة الرعب الذرى والتورط فى الحروب التى لا تخدم مصالح الشعوب بأى حال من الأحوال. ولعل ذلك يفسر السياسة الأمريكية التى تعلنها لدعم سياسة الوفاق الدولى وتخفيف التوتر العالمى (٧٤ : ١٠٥-١٠٦).

وقد استخدم النظام العراقى هذا الأسلوب فى أقصى درجاته العدوانية

مع المواطنين الكويتين العزل إبان الاحتلال العراقى لدولة الكويت، سواء عن طريق الاعتقال والتعذيب، أو من خلال عمليات التفتيش المستمرة والسرقة والنهب وما صاحبها من اختطاف واغتصاب وتعذيب بدنى ونفسى كان ولم يزل محل استنكار العالم كله. وهو ما عبرت عنه الوثائق الدولية، وبخاصة وثائق الأمم المتحدة ومنظماتها المتخصصة.

فالنظام العراقى كان يهدف إلى أن يشعر الشعب الكويتى بالتهديد والرعب فى مقومات حياته الضرورية، سواء فى الغذاء أو فى الخدمات والمرافق المختلفة، أو حتى فى حياته وحياة أهله وذويه. واعتمد فى هذه العملية الأخيرة على الذخيرة الحية (الإعدام رمياً بالرصاص) وتشويه الجثث والتعذيب بالصعق الكهربائى وماء النار وغيرها، بحيث يشعر الأفراد بعدم الأمن، ويشاع جو من الترقب والقلق والخوف بما يفضى فى النهاية إلى حالة من الانهزامية والاستسلام. (أنظر ١٨ : ٢٧).

ثانياً : افتعال الأزمات :

افتعال الأزمات عبارة عن استغلال بعض الأحداث أو الظروف (التى ربما تكون بسيطة) بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر فى نفسية الخصم، وتستفيد منها الدولة التى تستخدم هذا الأسلوب. وقد استخدمت إسرائيل هذا الأسلوب كثيراً فى صراعها مع العرب ومازالت تستخدمه حتى الآن. ومثال ذلك افتعال إسرائيل لأزمة الحدود مع سوريا ونشاط الفدائيين كمبرر لشن عدوانها الغاشم فى عام ١٩٦٧، على سوريا ومصر.

والآن تستخدم إسرائيل هذا الأسلوب بنجاح فى مفاوضات السلام التى تجرى مع العرب حيث تفتعل دائماً أزمات مستمرة لعرقلة جهود

السلام وإبطاء أى تقدم يمكن حدوثه، وليس أدل على ذلك ما يحدث مع الفلسطينيين فى محادثات الحكم الذاتى.

ومن أمثلة ذلك أيضاً ما حدث فى عام ١٩٦٠، حين فشل مؤتمر القمة الذى كان مقرراً عقده فى باريس بين روسيا وأمريكا، إذ أرسلت أمريكا قبل موعد عقد المؤتمر بأيام طائرة تجسس فوق أراضى الاتحاد السوفييتى (فى ذلك الوقت) مما أدى إلى انسحاب رئيس وزراء الاتحاد السوفييتى من المؤتمر حين رفضت الولايات المتحدة الأمريكية الاعتذار عما حدث. (أنظر ٤٦ : ٤٦٨-٤٦٩).

ويلقى كتاب «الحكومة» أضواء على أساليب المخابرات الغربية والأمريكية فى افتعال الأزمات. ومن أمثلة ذلك ما كانت تقوم به عام ١٩٦٣ الإذاعة السرية الموجهة إلى كوبا باسم «راديو الأمريكتين» إذ كانت تحرض المعرضين لحكم «كاسترو» على إشعال الحرائق فى مزارع القصب التى تمثل ثروة البلاد الرئيسية وانتزاع أسلاك التليفون، حتى تضطرب المواصلات التليفونية، وتحطم أكبر عدد ممكن من الزجاجات، لأن إدارة المخابرات الأمريكية كانت ترمى إلى إحداث أزمة زجاجات فى ذلك الوقت.

فقد كانت هذه الخطط التدميرية تستهدف إظهار عجز حكومة «كاسترو» عن صيانة الأمن فى البلاد، وإقناع الرأى العام العالمى بوجود معارضة شعبية ضده، ليكون ذلك ذريعة للتدخل العسكرى من جانب الولايات المتحدة، هذا فضلا عن محاولة تضييق الخناق الاقتصادى على الشعب الكوبى الذى كان ملتفاً حول زعامة «كاسترو» بإحراق مزارعه، وتخريب مصانعه ومواصلاته، بغية أن يؤدى ذلك فى النهاية إلى إشاعة التذمر فى صفوفه. (أنظر ٧٤ : ١٠٤-١٠٥).

ويمكن القول بأنه من الصعب الفصل بين كل من افتعال الأزمات وإثارة الرعب والفوضى لأنهما على علاقة وثيقة ببعضهما البعض، حتى على الرغم من إمكان تناول كل أسلوب بمفرده. فافتعال الأزمات لابد أن يؤدى إلى إثارة الخوف والرعب والفوضى تحسباً لما يمكن أن يحدث أو يترتب على الأزمات التى أثيرت. كما أنه يمكن استغلال حالات القلق أو الخوف التى يمكن أن تنتاب بعض الناس أو شعب من الشعوب فى افتعال أزمة معينة لأن الناس فى مثل هذه الحالات ربما يصدقون بعض الافتراءات أو الشائعات.

الفصل الرابع

العوامل النفسية المسئولة عن الحرب النفسية

محتويات الفصل

مقـدمة.
أولاً : القابلية للإيحاء.
ثانياً : المجاراة..
ثالثاً : تقدير الذات.
رابعاً : القلق والخوف.
خامساً : الجمود.
سادساً : رسوخ النسق القيمى.
سابعاً : الثقة بالنفس
خلاصة وتعقيب.

مقـــدمة :

بعد أن استعرضنا فى الفصول السابقة لكافة أساليب الحرب النفسية، وتناولنا ضمناً لبعض العوامل النفسية التى نقوم بدورها فى كل أسلوب من هذه الأساليب، يصبح من المناسب أن تذكر أهم هذه العوامل بالتفصيل، لكى نتعرف على طبيعتها ودلالتها النفسية.

أولاً : القابلية للإيحاء :

يعرف الايحاء Suggestion علي أنه : العملية التي يتم بمقتضاها التأثير في شخص ما لكي يسلك بطريقة معينة ، ويقبل رأي معين أو اعتقاد أو شيء ما من خلال طرق غير مباشرة. ويستخدم هذا المفهوم فقط عندما لا تستخدم القوة أو الاجبار أو المناقشة والحجج للوصول الى التغيرات المطلوبة في سلوك الفرد (١٢٣ : ٧٤٥).

أما القابلية للايحاء Suggestability فهي احدي سمات الشخصية الانسانية التي تتبلور في استعداد الفرد لتقبل الآراء والمعتقدات والأفكار والمعلومات التي يسمعها دون مناقشة أو تمحيص أو نقد ، وبخاصة اذا كانت صادرة عن شخص ذي تأثير اجتماعي ونفوذ. والقابلية للايحاء بمثابة حالة من الاعتماد النفسي علي شخص آخر ، يتم خلالها تقبل أفكاره في سلبية واضحة والاقتناع بها دون مناقشة .

ويستخدم الايحاء في العلاج النفسي ، وبخاصة في أثناء التنويم

المغناطيسي* Hypnosis وذلك لغرس فكرة أو معتقد في نفس المريض الموحي اليه أو استثارة شعوره بصورة معينة.

وتزيد قابلية الفرد للايحاء أو استعداده لتصديق ما يسمح من آراء أو أفكار أو معتقدات أو معلومات اذا كانت تشبع ميوله واتجاهاته الشخصية، وترضي نفسه، أو اذا كانت جذابة ومشوقة، وكأن بها شيء من المبالغة والتهويل أو الاستثارة والتضخيم. والتصديق يفضله الانسان علي موقف الشك والتردد لأن التصديق يساعد علي التخفيف من حدة التوتر، ويؤدي الى الاستقرار الذهني والى اصدار الأحكام ومن ثم الانطلاق في السلوك. فالقابلية للتصديق تزداد في ظل الغموض والقلق الذي يكتنف أحداث معينة يتعرض لها الناس، كما أنها تزداد لدى الأشخاص من ذوي المستويات الدنيا أو تحت المتوسطة من التعليم والثقافة لأن قدرتهم علي النقد والتمحيص والمناقشة والتبرير وايجاد الدلائل علي صدق أو عدم صدق ما يتعرضون له تكون منخفضة.

وتعتمد كافة أساليب الحرب النفسية علي قابلية الأفراد للايحاء وميلهم الى تصديق ما يتعرضون له. ويظهر الميل للتصديق بصورة قوية عندما يكون الفرد مندمجاً في وسط جماعة من الأفراد يمارسون تأثيرهم عليه، بحيث لا توجد فرصة للنقد أو التمحيص، كما يظهر بصورة

* التنويم المغناطيسي هو احداث حالة تركيز شديد في شكل نوم صناعي يتغير فيها انتباه المريض تغيراً مؤقتاً، ويتميز خلالها بزيادة شديدة في قابليته للايحاء، فيقبل الايحاءات الموجهة اليه من الشخص القائم بالتنويم بسهولة، ويعمل علي تحقيقها بقوة تفوق الحالة العادية. وفي الغالب يستخدم التنويم المغناطيسي مع بعض الأشخاص من المرضي الذين يقاومون العلاج النفسي ولا يريدون الافصاح عما في مكنون نفوسهم للمعالج النفسي كما أنه يستخدم كذلك فى كافة محاولات غسيل المخ والتحولات العقائدية.

واضحة في المواقف التي يكون فيها الفرد في حالة انفعال قوي (٤٦ : ٤٧٣).

ثانياً : المجـاراة Conformity

ويقصد بالمجاراة أشكال السلوك والاتجاهات التى تنتظم من خلال المعايير والأدوار المفروضة prescribed على الأدوار، والتى تؤدى بهم إلى الاتفاق مع الجماعة التى ينتمون إلى عضويتها. أو بمعنى آخر : أشكال السلوك والاتجاهات التى تشبه أشكال السلوك المنوالية واتجاهات الأشخاص الآخرين أعضاء الجماعة التى ينتمى إليها الشخص (٩٩ : ١١).

كما يرى عدد آخر من الباحثين أنها عبارة عن «أى تغير فى السلوك أو المعتقد نحو جماعة معينة نتيجة ضغوط الجماعة، سواء كانت هذه الضغوط حقيقية أو وهمية (١١١ : ٢). أى انصياع الفرد لضغوط الجماعة بصرف النظر عن وجود أى مطلب مباشر يفرض عليه أن يستجيب بصورة محددة. وبذلك يختلف عن مفهوم «الإذعان» Compliance الذى يقصد به «الاستجابة طبقاً لمطلب مباشر معين (١١١ : الملحق).

ومفهوم المجاراة يقابل، بوجه عام، مفهوم المخالفة Anticonformity الذى يقصد به «أى سلوك يخالف توقعات الجماعة المعيارية بصورة مباشرة. أما عن تفسير سلوك المجاراة فإن «سيرز وزملاءه» يرجعونه إلى دافعين أساسيين هما :

- إن سلوك الأشخاص الآخرين يقدم لنا معلومات مفيدة، وذلك على أساس الحاجة الدائمة للمعلومات السريعة.
- حتى يحظى سلوكنا بالقبول الاجتماعى، وتجنب الرفض (الاستنكار) (١٣٨ : ٣٢٧).

أما روكيتش M. Rokeach فيرى أن هناك أنواعاً مختلفة من استجابة المجاراة، وأن كل نوع منها يخدم وظيفة نفسية ذات شكل متميز ربما يتعارض بعضها مع البعض الآخر، وهى :

- المجاراة التى تحدث كاستجابة لمواقف الضغوط الاجتماعية.
- المجاراة كسمة شخصية ثابتة ومستقرة.
- المجاراة فى المواقف الهامشية، وهى هنا أقرب ما تكون إلى المجاملة الاجتماعية فى مواقف لا تمثل أهمية بالنسبة للشخص (٨١ : ٨٦).

ويمكن القول هنا أن النوع الأول من المجاراة ، الذي يحدث كاستجابة لمواقف الضغوط الاجتماعية ، هو الذي يكون له أكبر الأثر في تأثر الناس بمختلف أساليب الحرب النفسية، واستجابتهم استجابة تتفق مع أهداف القائمين بهذه الحرب.

ثالثاً : تقدير الذات :

يعرف تقدير الذات بأنه : اتجاه من الفرد نحو نفسه، يعكس من خلاله فكرته عن ذاته، وخبرته الشخصية معها، فهو بمثابة عملية فينومونولوچية يدرك الفرد بواسطتها خصائصه وسماته الشخصية ويستجيب لها سواء فى صورة انفعالية أو فى صورة سلوكية.

وعلى ذلك فإن تقدير الذات عبارة عن تقييم الفرد لذاته فى سعى منه نحو التمسك بهذا التقييم بما يتضمنه من إيجابيات تدعوه لاحترام ذاته مقارناً نفسه بالآخرين، وبما يتضمنه هذا التقييم أيضاً من سلبيات لا تقلل من شأنه بين الآخرين، فى الوقت الذى يسعى فيه للتخلص من هذه السلبيات (١٢٧ : ٥٤).

ويرى «جانيس» و«فيلد» أن الاستعداد المرتفع للاقتناع بما يتعرض له

الفرد من معلومات وآراء وأفكار يرتبط بعدم تقديره لنفسه، أو بسوء فكرته عن نفسه.وقد حاول هولتزمان أن يفسر العلاقة بين عدم تقدير الفرد لذاته واستعداده المرتفع للاقتناع، وذلك على أساس أن بعض الأفراد يكونوا أكثر تقبلا واستماعاً بشكل ظاهر لأنهم يرغبون فى كسب تقدير من يحيطون بهم، وهم غير قادرين على تحمل رفض الآخرين لهم إن اختلفوا معهم فى الرأى. فهم يشعرون بأن قبول رأى الشخص الآخر هو الطريق المناسب لكسب قبوله وعدم إغضابه. وتظهر هذه السمة للاستعداد للإقتناع أكثر عند الأفراد الذين يعانون من بعض الاضطرابات الانفعالية. كما أنها موجودة أيضاً عند بعض الأفراد الأسوياء الذين يعانون من صراع Conflict يجعلهم يكونون فكرة سيئة عن أنفسهم. وتظهر الفكرة السيئة عن الذات فى الشعور بالخجل ونقص الثقة بالنفس وعدم القدرة على مواجهة الظروف الاجتماعية اليومية، والقلق الزائد عن الحد لاحتمال عدم تقبل الأصدقاء لوجودهم، والشعور بعدم الارتياح فى المناسبات الاجتماعية أو أية تجمعات، والرضوخ السلبى للسلطة، وازدياد الشعور بالخجل من فرض الرغبات الشخصية، والشعور الدورى بالحزن واليأس وثبوط الهمة. فالأفراد الذين يعانون من هذه الأغراض هم عادة شخصيات سلبية، يعتمدون على الآخرين ويستسلمون بشكل عام لأى مصدر من مصادر الضغط الاجتماعى.

أما الأفراد الذين يكون تقديرهم لأنفسهم مرتفع، فهم أميل إلى الثقة فى أحكامهم وآرائهم وهم أقل تعرضاً للقلق بسبب تلك الأحكام والآراء. على العكس من ذلك، يستسلم الأفراد الأقل ثقة بأنفسهم للقلق حينما يضطرون لتكوين رأى. ويقترح «كوهين» أن الأفراد الذين يكون تقديرهم لذاتهم منخفضاً تكون لديهم أساليب دفاع تعبيرية معينة تجعلهم أكثر

حساسية للمنبهات الموجودة فى الظروف الاجتماعية المحيطة بهم وتجعلهم أكثر تعرضاً لتأثير الأحداث الخارجية. بينما يكون الأفراد الذين يقدرون ذاتهم تقديراً كبيراً، والذين يستخدمون أساليب التجنب للدفاع عن أنفسهم، قادرين على كبت أو إنكار أو تجاهل التجارب الموجودة فى الظروف المحيطة بهم والتى تشكل تحدياً. وبهذا يحافظون على تصورهم الذاتى أو الصورة الذاتية التى كونوها عن الواقع إلى حد كبير. وعلى هذا الأساس اقترح «كوهين» إن محاولات الإقناع التى تشكل تهديداً يحتمل أن يرفضها الفرد الذى توجد لديه فكرة طيبة عن ذاته، وألا يرفضها الفرد الذى فكرته عن ذاته سيئة. ومن ناحية أخرى فإن محاولات الإقناع التى تقوى صورة الفرد الذاتية سوف تقبل بسهولة أكثر عند الأفراد الذين يعتقدون أن فكرتهم عن أنفسهم طيبة مقارنة بأولئك أصحاب الأفكار السيئة عن أنفسهم (٤٤ : ٥٤٦-٥٤٨).

رابعاً : القلق والخوف :

يعرف القلق Anxiety بأنه : انفعال غير سار ، وشعور مكدر بالتهديد ، أو هم مقيم، وعدم راحة أو استقرار ، وهو كذلك احساس بالتوتر والشد ، وخوف دائم لا مبرر له من الناحية الموضوعية . ويتعلق هذا الخوف غالبا بالمستقبل والمجهول . كما يتضمن القلق استجابة مفرطة لمواقف لا تعني خطراً حقيقياً ، والتي ربما لا تخرج في الواقع عن اطار الحياة اليومية العادية. لكن الفرد الذي يعاني من القلق يستجيب لها غالبا كما لو كانت ضرورات ملحة أو مواقف تصعب مواجهتها (١٠ : ٢٧).

ويميز الأطباء النفسيون وعلماء النفس بين نوعين من القلق، يطلقون علي الأول القلق السوي، بينما يطلقون علي الثاني القلق العصابي . والأول (القلق السوي ، ربما يكون مصدره موضوعاً خارجياً أو ذاتياً داخلياً

، بحيث يعزي الى موقف محدد ، كما أنه يحدث في زمن معين ، ويعد حينئذ استجابة سوية لمواقف طبيعية تسبب القلق في واقع الأمر لدى معظم البشر. ومن أمثلة هذا القلق ما يخبره الطالب أو يشعر به قبل الامتحان أو ما تعانيه الأم من قلق نتيجة لمرض شديد أصاب ابنها الوحيد.. الخ . ومن هنا فهو يسمي بالقلق السوي ، أو الموضوعي ، أو الحقيقي.

أما القلق العصابي فهو خوف من أشياء أو أشخاص أو مواقف لا تبرر الخوف منها بصورة طبيعية ، أو لسبب واضح ، مع ظهور أعراض نفسية وجسمية شبه ثابتة ومتكررة الى حد ما، لذلك يطلق عليه القلق المرضي أو القلق الشامل Pervasive . أي القلق الذي يتخلل جوانب عديدة من حياة الفرد . وعلي الرغم من شموله لعديد من المواقف واتخاذه كثيراً من المظاهر السلوكية ، فإنه يتركز أحياناً حول طائفة معينة من المواقف في مجالات محددة كقلق الامتحان ومواجهة الجمهور والأماكن المرتفعة والضيقة وغير ذلك (المرجع السابق).

كما يميز الباحثون من ناحية أخرى بين نوعين من القلق . الأول هو حالة القلق ، والثاني سمة القلق. ويعرف «سبيلبرجر» حالة القلق بأنها حالة انفعالية مؤقتة يشعر بها الانسان عند ادراكه لموقف يهدد ذاته ، فينشط جهازه العصبي اللاارادي ، ويشعر بالتوتر ، ويستعد لمواجهة هذا التهديد . بينما يعرف سمة القلق بأنها فروق ثابتة نسبياً في القابلية للقلق، ترجع الى الاختلافات بين الناس في نظرتهم الى العالم المملوء بالعديد من المواقف المثيرة التي تدرك كأشياء خطرة أو مهددة ، كما أنها تعني الميل الى الاستجابة لمثل هذه التهديدات بحالة من القلق (٤١ ، ١٤٠).

هذا عن المقصود بمفهوم القلق ، أما بالنسبة للخوف. فقد اختلفت

التوجهات النظرية للباحثين في علاقته بالقلق . اذ يري بعض هؤلاء الباحثين (ومنهم ليفيت Levitt وولبه Wolpe وأيزنك Eysenck انهما مترادفان أو يمثلا شيئا واحدا ، على حين ينظر البعض الآخر الى القلق والخوف علي أنهما مفهومان متمايزان . وقد أورد « ايبشتاين» تعريفا للخوف علي أنه دافع للتجنب ، بينما يعرف القلق بأنه تنبه غير موجود يلي ادراك الخطر. كما أن القلق يختلف عن الخوف في أن الأول (القلق) لا يمكن التحرر منه بتصريفه في سلوك تجنبي نوعي . وقد بين ليف Leif الفرق بينهما في ضوء الجدول التالى رقم (١) (من خلال : ١٠).

جدول رقم (١)

الفروق السيكولوجية بين مفهومي القلق والخوف

وجه المقارنة	القلق	الخوف
الموضوع	غير معروف	معروف
التهديد	داخلي	خارجي
التعريف	غامض	محدد
الصراع	موجود	غائب
الدوام	مزمن	حاد

وبصرف النظر عن كون مفهومي القلق والخوف متمايزان أو غير متمايزين ، ويعبران عن نفس المعنى، فإن الذي يهمنا في هذا السياق أنه في ظل ارتفاع مستوي القلق والخوف لدى الأفراد تزداد قابليتهم للتصديق

والاقتناع بما يتعرضون له في ضوء الحرب النفسية التي تواجههم. وبالطبع فإن هذا القلق والخوف يصل إلى أعلى درجاته في أثناء الحروب. وفي ظل هذا الجو المشحون انفعالياً تجد الشائعات طريقها يسيراً وممهداً، وسوف نعرض لنماذج من شائعات الخوف والرعب عند تناول أنواع الشائعات من الفصل الثالث من الباب الثالث.

خامسا : الجمود :

قدم ميلتون روكيش تعريفا لمفهوم الجمود Dogmatism ، في ضوء مفهومي تفتح الذهن وانغلاقه ، وذلك علي أنه مجموعة المظاهر السلوكية والمعرفية المتعلقة بالأفكار والمعتقدات المنتظمة في نسق ذهني منغلق نسبياً ، أو بمعني آخر : يشير الجمود الى عدة خصائص هي طريقة منغلقة في التفكير ترتبط بأية أيديولوجية بصرف النظر عن مضمونها، ونظرة تسلطية في الحياة ، وتعصب ضد الأشخاص الذين يختلفون أو يعارضون المعتقدات الخاصة بأصحابها وتسامح مع الأشخاص الذين يعتقدون معتقدات متشابهة .

ولكن نقول إن شخصا معينا يتسم بالجمود ، أو إن نسق معتقداته منغلق ذهنياً، فإننا نقول شيئا عن الطريقة التي يعتقد بها ، والأسلوب الذي يفكر به، ليس فقط بالنسبة لموضوعات فردية، ولكن أيضا بالنسبة لشبكة عريضة من الموضوعات. أي أن روكيش يرادف بين مفهومي الجمود وانغلاق الذهن (١٢٦) وقد وضع فروقا محددة لنمطي الأشخاص منغلقي الذهن (مرتفعي الجمود) ومتفتحي الذهن (منخفضي الجمود) ، مع الأخذ في الاعتبار الانتظام عبر متصل الاعتقاد – عدم الاعتقاد، وذلك علي النحو التالى الذي يبينه الجدول التالي رقم (٢)

جدول رقم (٢)

الفروق بين نمطي منغلق الذهن ومتفتح الذهن

منغلق الذهن	متفتح الذهن
- الارتفـاع النسبي لمقـدار رفض الانساق الفرعية لعدم الاعتقاد عند كل نقطة علي المتصل. - توجد عزلة بين العناصر الجزئية داخل وبين انساق الاعتقاد وعدم الاعتقاد. - التفاوت الكبير في درجة التمايز بين انساق الاعتقاد وعدم الاعتقاد. - التمايز الضئيل نسبيا داخل أنساق عدم الاعتقاد.	- الإنخفـاض النسبي لمقـدار رفض الانساق الفرعية لعدم الاعتقاد عند كل نقطة علي المتصل. - يوجد اتصال بين العناصرالجزئية داخل وبين أنساق الاعتقاد وعدم الاعتقاد. - التفاوت النسبي في درجة التمايز بين أنساق الاعتقاد وعدم الاعتقاد. - التمايز المرتفع نسبيا داخل أنساق عدم الاعتقاد.

ومعني ذلك أن الشخص الجامد ذهنياً (منغلق الذهن) يتميز بدرجة مرتفعة من الاستعداد لرفض المعارضة وانخفاض نسبي للترابط بين أنساق الاعتقاد ، تعدد المعارف الأكثر اعتماداً علي رغبات غير ملائمة أو علي سلطة خارجية (٨١: ٤٨).

وعلي ذلك فالجمود الذهني يسبب تضييقاً للأفكار وميلاً إلى تجنب الأفكار أو الناس الذين يهددون نظام معتقدات الفرد. فالأشخاص الجامدون ذهنياً أكثر رفضاً للأفكار الجيدة أو لمحاولات الاقناع أو تغيير الاتجاهات والمعتقدات التي تتم من خلال أي أسلوب من أساليب الحرب النفسية. وبالتالى فهم يعرضون أنفسهم انتقائيا لمطبوعات معينة ، ولجماعات بعينها من الناس، أو حتي لجيران معينيين ، ويشتركون في الحملات لمنع أنواع

معينة من الكتب والنشرات والجرائد والمناهج .... الخ

ويخلق الجمود الشديد ميلاً للاعجاب أو «للاستسلام» للشخصيات الايجابية التي تمثل السلطة، وميلاً للكراهية وربما الاساءة الى سمعة الشخصيات السلبية من ذوي السلطة فأولئك الذين يحاولون الاغتيال السياسي هم عادة أفراد جامدون ذهنياً ، لذلك نجدهم يجسدون المعتقدات المناهضة لمعتقداتهم وتوجيهها الى فرد واحد أو قضية واحدة. (٢٢ : ٥٥٣) .

أما الأفراد المتفتحون ذهنياً فهم قادرون علي التعرض لمختلف نظم المعتقدات ، وتقييمها وقبولها أو رفضها وفقا لقيمتها . فهم لديهم استعداد لسماع وجهة النظر الأخرى والوقوف علي دلالتها ومبرراتها ، ويمكنه أن يقتنع بها اذا ما قدمت له دلائل علي جداوها

سادسا : رسوخ النسق القيمي

قدمت تعريفات عديدة للقيم طبقا للاطر النظرية لأصحابها (أنظر : ٤٤) . فالقيمة لدى «كرتش وزملائه» عبارة عن معتقد يتعلق بما هو جدير بالرغبة ، وهذا المعتقد يفرض علي صاحبه مجموعة من الاتجاهات التي تعبر عن هذه القيمة سواء بصورة ايجابية أو سلبية . ويتفق تعريف روكيش للقيمة مع التعريف السابق. فهي من وجهة نظره معتقد فردي من نوع خاص جداً يختص بشكل من أشكال السلوك أو بهدف من أهداف الحياة . فلكي نقول إن الشخص لديه قيمة معينة فإنه يعني أن لديه معتقداً ثابتا نسبياً يمثل تفضيلا اجتماعيا أو شخصياً لشكل من أشكال السلوك أو هدف من أهداف الحياة. وبمجرد أن يتمثل الشخص القيمة تصبح -

بصورة شعورية أو لا شعورية – معياراً أو محكا لتوجيه السلوك ، ولارتقاء الاتجاهات واستمرارها نحو الموضوعات والمواقف المرتبطة بها ، ولتبرير سلوك الشخص وسلوك الآخرين واتجاهاتهم ، وللحكم الأخلاقي علي الذات وعلي الآخرين، ومقارنة الذات بالآخرين . وأخيراً فإن القيمة تمثل معياراً يستخدم في التأثير في قيم واتجاهات وسلوك الآخرين (٨١ : ٩) .

هذا عن مفهوم القيم ، أما مفهوم نسق القيم فهو عبارة عن مجموعة مترابطة من القيم التي يقبلها الشخص وينتظم من خلالها سلوكه ، سواء بصورة صريحة أو دون وعي منه بذلك. ويقوم نسق القيم علي أساس افتراض العديد من الباحثين أن القيم تنتظم في شكل أبنية رئيسية متدرجة ، وأبنية فرعية متدرجة أيضا . وبصورة اجرائية ، تقوم نسق القيم علي أساس افتراض ترتيب القيم التي يتبناها الأشخاص عبر متصل الأهمية – عدم الأهمية ، والقيم الأكثر أهمية هي التي تحتل قمة هذا النسق (المرجع السابق : ٩١).

وبالتالي كلما احتلت نسق القيم الموجودة لدى الفرد بعض القيم مثل الالتزام والانتماء والوطنية، وغيرها ، وكانت هذه القيم أكثر رسوخاً واستقراراً ، فإنه يصعب التدخل للتأثير فى هذه القيم أو محاولة تغييرها ، هى أو الاتجاهات والمعتقدات التى تنبثق عنها. وبالتالي يقاوم الفرد كافة أساليب الحرب النفسية.

سابعا : الثقة بالنفس

تعتبر الثقة بالنفس Self-Confidence أحد أبعاد مفهـــوم الذات أو صورة الذات Self-image† مما يمثل جانبا أساسيا من جوانب الشخصية

الانسانية. وهذا الجانب لا يقتصر علي مجال بعينه من مجالات التوافق النفسي ، وانما يرتبط بالتوافق في صورته العامة، فقد افترض جليفورد Guilford في وصفه وتصنيفه لأبعاد الشخصية أن الثقة بالنفس كبعد له دلالة لا يقتصر علي مجال السلوك الانفعالى أو الاجتماعي فحسب، وانما يرتبط بالسلوك الانساني بوجه عام .

وعلي ذلك تُعرف الثقة بالنفس بأنها : اتجاه الفرد نحو ذاته ونحو بيئته الاجتماعية ، وتصوره لحل مشكلاته وبلوغ أهدافه ، وشعوره بالأمن أثناء تفاعله الاجتماعي مع الأشخاص الآخرين في مختلف مواقف الحياة الاجتماعية الطبيعية . أو هي بمعني آخر اتجاه الفرد نحو كفايته النفسية والاجتماعية ، ونحو قدرته علي تحقيق حاجاته وأهدافه ومثله العليا.

وتظهر الدرجات المرتفعة من الثقة في النفس في شعور الفرد بكفاءته النفسية والجسمية والاجتماعية ، وبقدرته علي عمل ما يريد ، وادراكه لتقبل الآخرين ، وثقتهم فيه. ويبدى الشخص الذي يثق بنفسه قدراً جيداً من الاتزان الانفعالى ، والنضج الاجتماعي ، وقبول الأمر الواقع. ويجد في نفسه القدرة علي مواجهة الأزمات بتعقل وتفكير . أما الشخص صاحب الدرجات المنخفضة من الثقة بالنفس فيفصح عن قدر من شعوره بالدونية أو بالنقص، وفي تمركزه حول ذاته ، وفي تغيير اهتماماته بسرعة ، وفي انزعاجه من الناس. ولديه اعتقاد في عدم كفاءته في التحكم في مقدرات حياته أو السيطرة عليها.

هذا عن مفهوم الثقة بالنفس ومظاهره من الناحية النفسية. فماذا عن علاقة الثقة بالنفس بمختلف أساليب الحرب النفسية ؟ الاجابة أنه مع زيادة الثقة بالنفس لدى الأفراد تزداد مقاومتهم لكافة أساليب الاقناع

والدعاية والشائعات وغيرها ، أو بمعني آخر مع زيادة الثقة بالنفس لدى الأفراد يقل تقبلهم ، لما يتعرضون له من مختلف أساليب وصور الحرب النفسية والتى تهدف إلى التأثير في أفكارهم وآرائهم ومعتقداتهم ، ومن ثم في سلوكهم.

خلاصة وتعقيب :

بذلك نكون قد تعرفنا على أهم أساليب الحرب النفسية شيوعاً وانتشاراً، وهى الدعاية، وغسيل المخ والتحولات العقائدية، وافتعال الأزمات، وإثارة الرعب والفوضى. ووقفنا على المقصود بكل أسلوب من هذه الأساليب، وأسسه النفسية والاجتماعية والأساليب الفنية التى تستخدم فى كل أسلوب وتعرفنا على أهم العوامل النفسية التى تساهم فى أساليب الحرب النفسية التى تناولناها بالتفصيل وبقيت الشائعات كأكثر أساليب الحرب النفسية أهمية وأكثرها دلالة سواء فى أوقات السلم أو الحرب. وذلك لاعتبارات عديدة منها أن نشرها أو إفشائهامسألةيسيرة وتكلفتها المادية لاتقارن بماتتكلفه الأساليب الأخرى التى عرضنالبعضها، على مدار البابين السابقين. لهذا خصصنا البابين التاليين من المؤلف الحالى بكاملهما للشائعات.

الباب الثالث

الشائعات في الحرب النفسية

مقدمة

أشرنا من قبل أن الشائعات سلاح مهم من أسلحة الحرب النفسية ، بل ربما لا نبالغ اذا قلنا أنه أكثر هذه الأساليب أهمية ودلالة سواء في أوقات السلم أو الحرب. ومن ثم فهي تلعب دوراً جوهرياً في تنظيم قطاع عريض من التفاعل الاجتماعي بين الناس في مواقف متباينة العمومية ، تبدأ بقطاع محدود من الأشخاص يهتم بنشر شائعات حول شخص أو أكثر في مجتمع معين ، وتنتهي بالشائعات الدولية التي ربما تخص العالم بأسره. وبين هاتين الفئتين يوجد مدى متسع من الشائعات التي تتباين في طبيعتها وفي تعبيرها عن مشكلات الناس ومخاوفها وأمانيها ورغباتها ومشاعرها . وعند ما تحرك الرغبات والمشاعر والأمنيات الفرد لادراك نواحي معينة من المواقف والأحداث ، فإن ادراكه هذا لا يكون دقيقاً ، أي ربما يحدث تحريف للعمليات المعرفية التي تتم لديه فتتولد رحلة بدء الشائعات وانتشارها بين الناس.

فعندما تنتظر جماهير الناس فتري المشكلات من خلال نفسها وعبر مخاوفها وأمانيها فتسبغ علي الأحداث من ذاتها دلالات غريبة عنها. ومن هنا تعد الشائعات وليدة مجتمعها، وتعبيراً عميقاً عن ظروفه النفسية والاجتماعية ، بل مفتاحاً ذهبيا يساعد الدارس الفطن على سبر غور مجاهل هذا المجتمع السحيقة.

فالشائعة سلوك من المسالك العديدة للجماعة ، شأنه في ذلك شأن كل سلوك، لا بد وأن يصدر عن توفر دافع ، يستهدف تحقيق هدف بعينه، ويسلك سبلاً تحمل الطابع المميز للجماعة في لحظة من لحظات حياتها.

واذا كان الأمر كذلك ، فإن فهم الظروف النفسية لجماعة من الجماعات يمكن الراغبين ولا شك من أن يتبينوا مدي ما عليه التربة من صلاحية بالنسبة الى هذا النوع أو ذاك من بذور الاهتمامات ، ومن ثم يتيح لهم أن يغطوا أرض الجماهير بورود الشائعات أو بأشواكها وحسكها (١٥ : ٧-٨).

والشائعات قد غدت اليوم علماً له قوانينه ونظرياته ودراساته ونتائجه التجريبية والواقعية ، بحيث يمكن توجيهه في معينة لتحقيق مطامح وأهداف بعينها في اطار المفهوم الشامل للحرب النفسية . لهذا تم تخصيص البابين القادمين لإلقاء الضوء على ظاهرة الشائعات، بدءاً من مفهوم الشائعات وأهم ملامحه ومروراً بالنظريات المفسرة لكيفية انتشار الشائعات ، وأهدافها ، وأنواعها ، والدراسة النفسية للشائعات ، ودوافع نشر الشائعات ، وكيفية تحليل الشائعات لمواجهتها ، وطبيعة الحرب النفسية والشائعات فى الإسلام ، وأخيراً التصور الإسلامى لمواجهة الشائعات.

الفصل الأول

ماهية الشائعة وأهم ملامحها

محتويات الفصل

مقدمة

أولاً : أهمية الشائعات فى الحرب النفسية.

ثانياً : التعريف اللغوى للشائعة.

ثالثاً : التعريف العلمى للشائعة.

رابعاً : الملامح الإجرائية المميزة لمفهوم الشائعة.

خامساً : الشائعات وبعض المتغيرات الأخرى.

أولاً : أهمية الشائعات فى الحرب النفسية :

الشائعات أو الحكايات والقصص التى تنقل وتتداول على الألسنة شأنها شأن كل شكل من أشكال التعبير الإنسانى بمثابة ظاهرة اجتماعية وهى فى بعض اللحظات ترتسم موجات متتابعة من الحديث، وفى لحظات أخرى تنحدر شلالات من العنف. وتقتصر دائرة انتشارها أحياناً على حفنة من الأفراد فى حين أنها تجتاح الملايين فى معظم الأحيان، قبل أن تستنفد طاقاتها وتهجع ساكنة.

والشائعة، مسالمة كانت أم مدمرة، واسعة المجال أم ضيقة، طويلة الأمد أم قصيرة، تمثل عنصراً مهماً فى نسيج كل ثقافة من الثقافات البشرية، لذلك فمن المستحيل أن نتصور مجتمعاً بشرياً بدون شائعات. فهى توجد فى كل مكان بصرف النظر عن المحيط الاجتماعى لأنها تمثل الشكل القديم للتخاطب الجماهيرى. فقبل أن تبتكر الكتابة كانت الكلمة المنطوقة القناة الاجتماعية الوحيدة للتخاطب. فهى تنقل الأخبار وتصنع الشهرة والمكانة الاجتماعية المرموقة لبعض الناس، وفى الوقت نفسه تدمر مكانة بعض الناس الآخرين وتحط من قدرهم فى المجتمع وتؤدى إلى الشغب والعدوان والتدمير والحروب. وحتى بعد تقدم وسائل التخاطب الجماهيرى (الصحف والراديو والتلفاز) استمر عامة الناس فى تجميع بعض معلوماتهم وأخبارهم من خلال الكلمة المنطوقة التى تمثل جوهر مفهوم الشائعة كما سنرى (٨٦ ؛ ٨٧ ؛ ٨٨).

فالشائعات قديمة قدم التاريخ، وأنها كانت فى الماضى لا تقل أهمية عما هى عليه الآن. فمنذ أن خلق الله الأرض وعمرها بالإنسان والشائعات موجودة معه وفى مجتمعاته. لذلك لا عجب أن ترتبط الشائعات ارتباطاً

وثيقاً بالحرب النفسية التى أرضى فيها الإنسان نزعته الأنانية فى السيطرة والشر والعدوان والتوسع على حساب الآخرين. ولا غرابة إذاً أن يهتم علماء الدين ورجال السياسة والحرب منذ القدم بسر الأقوال والأفعال التى تدفع الإنسان وتحركه. ففى مصر القديمة نجد أن تحوتمس الثالث (١٥٠٤–١٤٥٠ ق.م) قد استخدم الخدعة فى حروبه خاصة عند فتح يافا فى فلسطين. وفى الصين القديمة (نحو ٥٠٠ ق.م وبعدها) استخدم العرافون العسكريون لجمع المعلومات. وفى اليونان القديمة (نحو ٧٥٠ ق.م وبعدها) استخدم الشتم والسب والتشهير السياسى للتأثير على الروح المعنوية للعدو (٢٧ : ٣٩٦؛ ٥٣ : ١٣٦).

كما كان أباطرة الرومان يعانون من وباء الشائعات إلى حد أنهم عينوا «حراس شائعات» كانت مهمتهم تنحصر فى مخالطة الأهالى ونقل ما يسمعونه إلى القصر الامبراطورى. وكانت الأقوال الشائعة بمثابة مقياس دقيق للمشاعر الشعبية. وكان لحراس الشائعات، حين يقتضى الأمر أن يشنوا من جانبهم حملة مضادة من الشائعات. والشائعات هى التى ساقت سقراط إلى الموت إذ اتهمته بإفساد الشباب وحضهم على الثورة.

وبما أن النفس البشرية أمارة بالسوء بطبيعتها وعندها الاستعداد والقابلية لمثل هذه الأمور، ما لم تخضع هذه النفس لخالقها وتصدع للحق المبين : قال تعالى : ﴿**ونفس وما سواها. فألهمها فجورها وتقواها**﴾ (الشمس : ٧–٨).

لذلك كان من الطبيعى أن لا يفلت حتى الأنبياء من شرور الشائعات وسمها، ولم ينج نبى من الأنبياء من حملة الافتراءات والأراجيف التى بثتها القوى المعادية لرسالته فى الداخل والخارج، وتحت جنح الظلام

أحياناً، وفى رابعة النهار أحياناً أخرى (٥٣ : ١٣٦-١٣٧).

ولا يخفى علينا ما واجهه رسولنا الكريم صلى الله عليه وسلم من العديد من الشائعات التى راجت ضد الإسلام والمسلمين وضد شخصه عليه الصلاة والسلام منذ أن جهر بالدعوة إلى الله تعالى وحتى انتقل صلى الله عليه وسلم إلى الرفيق الأعلى (٦٢ : ٣٥٤). ونظراً لأهمية ما حدث فقد خصصنا له جزءا مستقلا سنعرض خلاله لدور الشائعات فى الحرب النفسية فى الإسلام فيما بعد.

ويذكر التاريخ أيضاً أن «جنكيز خان» تمكن من الانتصار والتفوق على أعدائه باستخدام الشائعة فى تضخيم عدد قواته والترويج بضراوتهم وشراستهم. فلقد ثبت للمؤرخين أن التتار لم يكونوا بتلك الأعداد الهائلة التى سمعوا بها، وأن انتصاراتهم اعتمدت على سرعة التنقل والحركة، وعلى بث الشائعات بين الأعداء وفى داخل صفوفهم من خلال المأجورين والعملاء. وكانت طريقة التتار فى ذلك هى جعل جواسيس الأعداء أنفسهم وسطائهم غير المأجورين فى بث الذعر فى أقوامهم وتدويخ قواتهم. قال أحد الجواسيس بعد أن عاد للتجسس على التتار إن جنود «جنكيز خان» تبدو كأسراب الجراد لا حصر لها، إنهم لا يتحدثون فى شئ غير الحرب والدمار، ويبدو منهم التترى شوقاً إلى الدخول فى غمرة الوغى حتى أن ضباطهم يكابدون عناء فى كبح جماحهم.

وهذا «شارل مارتل» يقود جنود الفرنجة للنصر على العرب بقيادة «عبدالرحمن الغافقى»، وذلك عندما تقدمت جيوشه الزاحفة إلى نهر اللوار فى فرنسا. فقد اعتمد «شارل مارتل» فى انتصاراته على نشر شائعة مضمونها أن الغنائم التى جمعها القادة المسلمون فى خيامهم تتعرض

للسلب والنهب، فأسرع الجنود العرب إلى المعسكر تاركين المعركة التى كانت فى جانبهم، فلحق بهم شارل وجنوده وكبدوهم خسائر طائلة.

و«نابليون» عندما فتح مصر طبع المنشورات المؤيدة للإسلام لإشاعة غرضه من فتح مصر تأديب المماليك وحماية الإسلام. وكانت أفعاله بعد ذلك تغاير تلك المنشورات.

كما كانت الشائعات تمارس فى العصر الحديث كأسلوب من أساليب الحرب النفسية، حيث استخدمت فى الحربين العالميتين الأولى والثانية شائعات مفزعة لبث الرعب والإرهاب وكانت سلاحاً مؤثراً وجوهرياً بين الخصوم. ومن ثم لعبت الشائعات من الأدوار ما عجزت عنه القوات والأسلحة والجيوش (٦٢ : ٣٥٣-٣٥٤).

وقد برع الإنسان فى استخدامه للشائعة، فاعتمد بثه لها على دراسته لقيم الشعب وأخلاقه وما يعتنقه من معتقدات. وذلك ما حدث عند قيام الثورة الهندية فى عام ١٨٥٧م، إذ انتشر بين الجنود الهنود أن دانات المدافع التى يحاربون بها فى وجه الثوار ملفوفة بغطاء مدهون بزيت الخنازير والبقر، مما ترتب على ذلك أن امتنع الجنود عن إطلاق المدافع فى الثوار. وذلك لأن الهندوس يحرمون فى اعتقاداتهم الإلحادية أكل لحم الأبقار لأنهم يعبدونها.

واستخدم المصريون الشائعات عبر نضالهم القومى ضد المستعمر الانجليزى أثناء احتلاله لقناة السويس، وذلك بتجنيد المتعهدين والموظفين والعمال المصريين لبث بعض الشائعات والتى كان منها شائعة نجاح المفاوضات الجارية بين مصر وانجلترا، مما أدى إلى تراخى الجنود الإنجليز

فى حراستهم للمعسكرات والمنشآت. فانتهز الفدائيون الفرصة وقاموا بهجوم على الجيش الانجليزى مما ألحق به خسائر فادحة (٦٩).

ومن الشائعات التى ترددت حديثاً حول أكثر من شخصية إسلامية وفى أغلب بلاد المسلمين عدم التزام بنات تلك الشخصيات الإسلامية أو نسائهم باللباس الشرعى أو الخلق الإسلامى. وينسج المروجون حول ذلك القصص والنكات، ويبالغون أو يبسطون كما شاء لهم هواهم وكما أسعفهم خيالهم. ويستخلص من تحليل مثل تلك الشائعات أن الدعاة فى بلاد المسلمين مستهدفون، وأنه يراد تصفية هذا الجيب من جيوب مقاومة الكفر والعصيان، والوقوف فى وجه التيارات الفكرية الغربية بأفكارها وألوانها المتعددة (١١ : ٨٧-٨٨).

ولا يخفى على الكثير ما تبذله الحكومات والدول اليوم من جهود مكثفة لدراسة الشائعات دراسة علمية منظمة وهادفة. فنجد علماؤها يكرسون جهودهم للبحث عن مختلف العوامل النفسية التى تساعد على انتشار الشائعات وعن الدوافع التى تحركها، وعن أنواعها... إلخ. وذلك من أجل المحافظة على كيان المجتمع ووحدته. وحتى تستطيع تلك الدول مواجهة الاعتداءات الخارجية نظراً لما يمكن أن تؤدى إليه الشائعات الخارجية من آثار سلبية تؤدى إلى خفض الروح المعنوية. وكذلك دراسة الشائعات من الناحية الإيجابية، بحيث يمكن استخدام الشائعات ضد العدو ولمصلحة الوطن. لذلك نجد أن مراكز البحوث والجامعات فى معظم بلدان العالم تتسابق لدراسة الشائعات (٧١؛ ٨٠).

وإذا كان العدو يستهدف من نشر شائعاته تدمير الروح المعنوية لأبناء الوطن بشكل مباشر، فإن الأثر غير المباشر لا يغفله المسئولون والمرتبط

بالكفاءة الانتاجية للإنسان، وبمستوى انتاجيته مما يؤثر بدوره على الاقتصاد الوطنى (٦٩ : ٢٤-٢٥). فالشائعات كثيراً ما تكون سبباً فى تعثر العمل الجماعى المتسق بما يعرقل الانجاز بأكمله. (٤٩ : ٢٣٩).

فلا تقف أهمية دراسة الشائعات حدود تأثيرها على مستوى الروح المعنوية، بل لما تحدثه أيضاً من تفكك بين أفراد الجماعة الواحدة. وبالطبع، فإن الجماعة المفككة أقل فى انتاجيتها من الجماعة المتماسكة. وهذا ما أشارت إليه نتائج العديد من البحوث فى مجال علم النفس الاجتماعى (٦٩ : ٢٥).

فاستقرار التنظيم يتحدد بمدى التوافق والانسجام بين التغيرات الاجتماعية ورغبات الأفراد فى تقبلهم لمراكزهم وأدوارهم الاجتماعية، حيث أنه بوضوح هذه الأدوار والمراكز يتحدد الإطار التنظيمى، والشائعات كفيلة بأن تمس ذلك كله بالنظر إلى اختلاف الأهداف والوسائل من ناحية، وأن الشائعات كثيراً ما تكون تعبيراً عن مشاعر التنافس والغيرة والحقد والحسد وغيرهامن ناحية أخرى. وذلك لسيادة جو من البلبلة والقلق لدى الرأى العام (٤٩ : ٢٤٠).

ونخلص مما سبق أن الشائعات عامل مهم من عوامل الحرب النفسية التى تستخدم بكفاءة الآن من قبل معظم بلدان العالم، وهـــى بمثابة ترموميتر (مقياس) لمدى الاستقرار النفسى والاجتماعى الذين يمكن أن يعيشه الناس، سواء على مستوى المجتمع كله أو على مستوى قطاعات معينة منه.

ثانياً : التعريف اللغوى للشائعة :

ربما لا يوجد فى كتب اللغة القديمة تعريفاً لغوياً للشائعة بمفهومها ومسماها في العصر الراهن، لكن هذا لا يحول دون استخراجها استنباطاً من مادة (ش ى ع). ففى لسان العرب لابن منظور عرض لمادة «شيع» على النحو التالى :

شيعت فلانا : اتبعه، وشايعه : تابعه وقواه. ويقال : أشاعك الخير : أى لا فارقك. ومنه تشييع النار بإلقاء الحطب عليها. وشيعه : خرج معه ليودعه.

وتشيع فى الشئ : استهلك فى هواه. والشيوع : ما أوقدت به النار.

يقال شيع الرجل بالنار : أحرقه. والمشيع : العجول. والشياع صوت قصبة الراعى وشبابته.

وأشاع بالإبل وشايع بها وشايعها مشايعة : أهاب بمعنى صاح ودعا.

وشاع الشيب : انتشر. وشاع الخبر : ذاع. وأشاع ذكر الشئ : أطاره. أشعت المال : فرقته.

والشاعة : الأخبار المنتشرة. ورجل مشياع : أى مذياع لا يكتم سراً. وشاع الصدع فى الزجاجة : استطار (٣ : ٥٦).

وعرفها الأصفهانى فى المفردات فى غريب القرآن تحت مادة شيع :

الشياع : الانتشار والتقوية. يقال : شاع الخبر أى كثر وقوى. وشاع القوم : انتشروا وكثروا. وشيعت النار بالحطب : قويتها. والشيعة : من يتقوى بهم الإنسان وينتشرون عنه. ومنه قيل للشجاع مشيع .يقال:شيعةوشيع وأشياع .قال تعالى: **﴿وإن من شيعته لإبراهيم﴾** (الصافات :٨٣)، **﴿هذا من شيعته وهذا من عدوه﴾** (القصص : ١٥)، **﴿وجعل أهلها شيعا﴾** (القصص : ٤)، **﴿فى شيع الأولين﴾** (الحجر : ١٠)، **﴿ولقد أهلكنا أشياعكم﴾** (القمر : ٥١) (من خلال : ١١ ؛ ١٢).

أما فيما يتصل بتعريف الشائعة حديثاً فقد أثبت اللغويون المعاصرون هذه الكلمة بمضمونها ومسماها الحالى فى كتبهم، وورد فيها تعريفات لغوية عديدة. فقد جاء فى الإفصاح فى فقه اللغة قوله : الإشاعة : شاع الخبر يشيع شيوعاً وشيعاناً، وشيع تشايع : ظهر وانتشر وعلم الناس به، وشاع به يشيعه شيعاً وأشاعة وبه أيضاً : أظهره ونشره، والمشياع من لم يكتم خبراً، والشاعة : الأخبار المنتشرة وهذه جمع شائع (٥٣ : ١٣٢).

ويلاحظ من التعريفات اللغوية السابقة تأكيدها على معنى الشيوع والانتشار فى تعريف الشائعة، وهو ما يقترب إلى درجة كبيرة من التعريف العلمى للشائعة بالشكل الذى نعرض له فى الجزء التالى.

ثالثاً : التعريف العلمى للشائعة :

قدمت تعريفات عديدة للشائعة نذكر بعضها على النحو التالى :

يعرفها «ريبر» Reber فى قاموسه لعلم النفس بأنها «تقرير غامض أو غير دقيق أو قصة أو وصف يتم تناقله بين أفراد المجتمع عن طريق الكلمة المنطوقة غالباً. وتميل الشائعات إلى الانتشار فى أوقات الأزمات فى المجتمع،

وتدور دائماً حول أشخاص أو أحداث مما يمثل أهمية لأفراد المجتمع فى ظل توفر معلومات غامضة عن هؤلاء الأشخاص أو الأحداث». (١٢٣ : ٦٥٤).

ويعرفها «دريفر» فى قاموسه لعلم النفس بأنها «قصة غير متحقق من صدقها تنتشر فى المجتمع ويزعم فيها حدوث واقعة معينة». (٩٨ : ٢٥٠).

ويعرفها «انندال» Aenendal بأنها «رواية تتناقلها الأفواه دون أن تركز على مصدر موثوق يؤكد صحتها».

ويقدم «محمود أبو زيد» تعريفين للشائعة يذهب **الأول** : إلى أن الشائعة «هى تلك المعلومات أو الأفكار التى يتناقلها الناس دون أن تكون متسندة إلى مصدر موثوق به يشهد بصحتها». **أما الثانى** فيذهب إلى أن الشائعة هى «الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو هى المبالغة والتى تكون فى سرد خبر يحتوى جزءا ضئيلا من الحقيقة. ويرى أبو زيد أن الشائعة تنقل عن طريق اللفظ أى يؤديها الكلام وقد تنتقل من خلال النكتة أو الحركة التعبيرية، ويضيف بأنها تهدف إلى التأثير على تفكير الإنسان، وعلى انفعاله وخياله بصورة تجعله يضيف إلى الشائعة كلاماً آخر وفى نفس الوقت تزداد انتشاراً وجاذبية». (٧٠ : ٢٩٣).

ويعرف البورت وبوستمان Allport & Postman الشائعة تعريفاً شاملا لكل التعريفات السابقة كما استخدماه فى دراستهما التجريبية الشهيرة التى سنعرض لها فيما بعد، وذلك على أنها «كل قضية أو عبارة نوعية قابلة للتصديق وتتناقل عادة من شخص إلى آخر بالكلمة المنطوقة، وذلك دون أن تكون هناك معايير مؤكدة للصدق» (أنظر : ٨٧؛ ٨٨).

رابعاً : الملامح الإجرائية المميزة لمفهوم الشائعة :

تنطوى التعريفات السابقة على مجموعة من الملامح المميزة لمفهوم الشائعة هى :

(١) أن الشئ الذى تتضمنه غالباً كل شائعة هو أنها تنقل شيئا من الحقيقة. ويصدق ذلك حين يصدر الراوى «مضغته» محذراً «أنها مجرد شائعة ولكنى سمعت».

(٢) أداة النقل فى العادة هى الكلمة المنطوقة. حقاً أن الشائعات أحياناً ما تظهر فى الصحف أو المجلات أو تجد طريقها إلى موجات الإذاعة. ومع ذلك فإن الناشرين المسئولين والمذيعين يتعلمون مع الوقت الحذر من الإدلاء بأقوال معينة. وهم بذلك يتجنبون غالباً نشر الشائعات. ومن ناحية أخرى، فإن المنشورات التى تنطوى على الافتراء فى القطاعات التى لا تقدر المسئولية من الصحافة، إنما هى فى العادة حاملة الأقاصيص الضارة.

(٣) أن الشائعة فى العادة نوعية ولها موضوع. وهى لهذا السبب تكون عادة ذات أهمية وقتية. تجيئ الشائعات وتذهب، وأحياناً ما تعاود نفس الشائعات الظهور. ولكنها تكاد تدور غالباً حول أحداث ما أو حول شخصيات معينة.

(٤) أن الشائعة تزدهر فى غيبة المعايير الأكيدة للصدق. لهذا يجب التفرقة بين الشائعة والخبر. فعلى الرغم من أننا لا نستطيع أن نجزم فى سهولة متى تكون هذه المعايير الأكيدة للصدق متوفرة، فإن الخبر المشمول بتاريخه، والذى هو فى متناول جميع القراء لجريدة مشهورة يمكن أن

يتخذ كمعيار أكيد للصدق. ولكن عندما يروى أحد الأشخاص هذا الخبر لصديق له، يبدأ البعد عن صيغة الخبر كما نشرته الجريدة. وهنا نقول إن ثمة شائعة بدأت. أما إذا كان الإدلاء الشفوى يساير عن كثب الخبر المطلوب، فليست هناك شائعة، اللهم إلا إذا كان الخبر الأصلي قد ابتعد هو نفسه عن المعايير الأكيدة للصدق، فكان هو نفسه شائعة.

وهكذا فلكي نقطع إن كنا نستمع إلى معلومات (أخبار) أو إلى شائعة، فإن علينا أن نتبين مدى الاقتراب أو الابتعاد عن دليل الصدق الذى يستند إليه الإدلاء. فى الإشاعة قد غدا دليل الصدق معتماً، وغالباً ما ينخفض إلى ما لا يزيد فى جوهره على «يقولون...»، وعلى وجه الخصوص حين ينحصر معيار الصدق فى ضمير الغائب دون ما تحديد لما يعود عليه. وكذلك فى حالات أخرى أيضاً حيث يكون معيار الصدق دائماً مائعاً لا يمكن الإمساك به، كما هو الحال فى الصيغة الشهيرة «علمت من مصدر ثقة...» وحيث أن معايير الصدق توجد أحياناً فى ذهن القائم بالإدلاء نفسه، فكثيراً ما نجد أنفسنا مضطرين إلى الحكم عما إذا كان المتحدث يعلم حقاً فى الموضوع الذى يتحدث فيه أم لا (٨٦). وهنا نشير إلى أنه كلما تحدث الشخص فى مجال تخصصه كلما بعد عن إمكان إفشاء الشائعات، وكان أقرب إلى نقل معلومات صادقة لها دلالة أكيدة. (٧٩ : ٣٣٣-٣٣٤).

(٥) يمكن ترويج الشائعات ونشرها من خلال أسلوب آخر غير مباشر يعتمد على الأغانى الشعبية والتمثيل والدعاية والنكتة أو الرسم

الكاريكاتيرى ونعرض لبعض منها فى الجزء التالى ذكره (٥٥ : ٥٧).

خامساً : الشائعات وبعض المتغيرات الأخرى :

عرضنا فى الفصل الأول إلى بعض المفاهيم التى ترتبط بالحرب النفسية ارتباطاً وثيقاً، وبصورة عامة وهى التخاطب والتفاعل الاجتماعى والرأى العام والإعلام والروح المعنوية. وذلك لأن هذه المفاهيم بمعانيها وخصائصها ترتبط بكل أساليب الحرب النفسية، أو بمعنى آخر : هى مفاهيم محورية كان لابد من تناولها قبل الخوض فى موضوع الحرب النفسية والشائعات.

وهناك بعض المفاهيم الأخرى التى ترتبط بالشائعات على وجه الخصوص سوف يتم تناولها فى الجزء التالى.

(١) الفكاهة والشائعات :

قلما يخلو مجتمع من المجتمعات من روح الفكاهة التى تعبر عن انطباعاته الاجتماعية وتفسر كثيراً من أخلاقه وعاداته وتقاليده وسلوك أبنائه. فالنكات و«القفشات» والفوازير ما هى إلا صورة من تلك الصور العديدة التى تسود كل المجتمعات تقريباً لتصور أمانى الناس ورغباتهم، وتعبر من جهة أخرى عن ثقافتهم ومعتقداتهم.

والواقع أن هناك علاقة مباشرة بين الفكاهة والشائعات، تتمثل فى أن العديد من الشائعات ربما ينتشر فى إطار فكاهى. وبالرغم من أن الشائعة

عبارة عن قضية مطروحة للتصديق، وتنتشر مبسطة حتى يتمثلها الناس، فإن هناك كثيراً من القصص التى تنتشر على أنها شائعات وتكون من وحى الخيال الصرف ولا تستهدف أكثر من الضحك. ولكن رغم ذلك ربما تعبر هذه القصص عن رغبات وآمال مكبوتة لا تجد طريقها إلى حيز الواقع إلا من خلال التعبير اللفظى لما يدور فى وجدان الناس.

ومثال ذلك قصة انتشرت فى البلدان الأوروبية الديكتاتورية كان أحد المواطنين فيها يسير على شاطئ نهر عميق وفجأة سمع صنوت استغاثة لرجل يغرق فقفز إلى الماء وعاد بالرجل سالماً إلى الشاطئ، وعند ذلك قدم الغريق نفسه قائلا : «أنا هتلر أو موسولينى، أو ستالين، لقد انقذت حياتى فلتطلب فى مقابل ذلك ما تشاء يكون لك ما تريد». فأجاب المنقذ «ليس لى غير مطلب واحد لا تقل لأحد أننى أنا الذى انقذتك».

ويوضح هذا المثال القرابة السيكولوچية الوثيقة ما بين الفكاهة والإشاعة، حيث أن كلا منهما تكون مطية للتعبير عن المشاعر سواء الحميمة أو الذميمة وعندما تشتمل الفكاهة على لغة متميزة كما هو الشأن فى فكاهة الدكتاتور السابقة فهى نكتة اتجاه أى تعبر عن اتجاه مروجها.. والواقع أن أغلب الفكاهات التى تنطوى على تحقير للضحايات أو السخرية منهم أو الحط من شأنهم إنما ترسخ مع الوقت شأنها فى ذلك شأن الإشاعات بفضل ما لها من قيمة تنفيسية (٦٣).

(٢) الشغب والشائعات :

إن جراثيم الإشاعة إنما هى أبداً حية نشيطة ضمن الكيان

الاجتماعى وهى أحياناً ما تتحرك حركة بطيئة وبصورة غير سامة وهى أحياناً أخرى ما تنفجر عنيفة فى صورة الحمى الشديدة. أن الحمى تشتعل فى أخطر صورها عندما يكون الكيان العضوى أقل ما يمكن قدرة على احتمال خسائرها. فالحروب والاضطرابات والأوبئة والكوارث كلها مدمرة فى حد ذاتها، إنما تصبح أكثر تدميراً عندما تضاف إليها مضاعفات الشائعات.

وتكشف الاضطرابات الخطيرة أو حركات الشغب التى تقع فى بعض المجتمعات عن الصلة الوثيقة بينها وبين الشائعات التى تسبقها. وعلى الرغم من أنه ليست هناك حالة واحدة يمكن أن ندعى فيما يتعلق بها بأن الشائعات كانت هى العلة الوحيدة أو السبب الأصلى للشغب، لكنها مع ذلك تلعب فيما يبدو دوراً مساعداً هاماً على الدوام. والحق هو أن الأدلة التى نملكها على ذلك لهي من نوع الإقناع، بحيث نستطيع أن نجعل من هذه الحقيقة قانوناً من قوانين علم النفس مؤداه «أنه ليس هناك شغب يمكن أن يحدث دون وجود شائعات تستثير العنف لدى الناس وتصاحبه وتعززه» (١٥ : ٢١١).

وتتخذ هذه العملية المراحل الآتية :

أ) تسود لفترة من الوقت قبل الانفجار «همهمات» من عدم الارتياح تتمثل فى أقاصيص التمييز فى بعض الجوانب أو الإهانات أو أفعال السوء وتبدو للسامع بالافتراءات اليومية التي تكال جزافاً إلى الفئات محل الكراهية مثل الأقليات أو إلى رجال البوليس الذين «يبطشون بالناس» أو «الموظفين الجشعين».

ب) ثم تأتي إشاعة تكون بمثابة ثقاب يلقى على برميل بترول، فحركة الشغب الخطيرة بحى «هارلم» بالولايات المتحدة الأمريكية فى أغسطس ١٩٤٣ قد جاءت مباشرة فى أعقاب إشاعة مختلفة الصور عن حادث وقع بين جندى أسود ورجل بوليس من البيض فى إحدى ردهات فندق بحى «هارلم». ولقد أسفر الشجار عن إصابة رجل البوليس بجرح بالغ وأصيب الأسود فى كتفه ولكن الإشاعة روت أن الجندى الأسود قد أصيب برصاصة فى ظهره وقتل وما هى إلا دقائق حتى تجمعت الجماهير الغاضبة حول الفندق وعند مركز البوليس وعند المستشفى الذى نقل إليه الجندى الأسود المصاب. ولم تلبث الجماهير الغاضبة الحانقة والمثقلة بالمظالم والفقر والتكدس فى مساكن حقيرة أن شمرت عن سواعدها وقامت بسلب ونهب العديد من المتاجر وتدمير الممتلكات.. ولقد ظهر العنف نتيجة لصور الإحباط المزمنة شديدة الوطأة.

جـ) وعندما يحمى وطيس الاضطراب تنطلق الشائعات وتجرى أسرع ما يمكن ولكن فى هذه المرحلة الجنونية تكشف خصائص الشائعة عن تعصب حاد فأحياناً ما تكون الشائعات هلوسية فحوادث التعذيب والاغتصاب والقتل تتردد فى صور وكأنها تهدف إلى تبرير العنف الوشيك وإلى التعجيل بالانتقام.. وهنا تقترب المظاهر المصاحبة للشائعة من المظاهر التى تصاحب الاضطراب العقلى حيث تدرك الأحداث بطريقة خاطئة ويتم تأويل هذه الأحداث على أنها تهديدات مروعة. ويبدو منظر شخصين يتحدثان وكأنهما يدبران مؤامرة. وكذلك تنتشر الهلوسات السمعية والشمية وهذا الأمر يمكن حدوثه بالنسبة

للأشخاص الأسوياء عندما يكونون فى حالة من الرعب الشديد (٦٣).

(٣) الأسطورة والشائعات :

يرى «البورت» و«بوستمان» أنه يمكن النظر إلى الأسطورة بوصفها شائعة مجمدة. فالأسطورة جزء من أقاويل تتميز بقدرة غير عادية على المقاومة والاستمرار بعد تاريخ من التحريفات والتبديلات.

ويقول لابيير وفرانزورث Lapiere & Fransworth إن الأسطورة هى شائعة استحالت جزءا من التراث الشفوى لشعب ما. ومن الناحية اللغوية كثيراً ما يستخدم اللفظان كل مكان الآخر.

ولكى تتحول الشائعة إلى أسطورة يتحتم أن يتسم موضوعها بالأهمية بالنسبة للأجيال المتعاقبة. والأساطير يمكن أن تستمر فى البقاء بفضل ما يكون لها من قدرة على تصوير الصفات والخلال الإنسانية فى صورتها المطلقة، وكذلك تجسيد بعض الحقائق عن العقل البشرى. فالأساطير تتيح إجابات عن الألغاز التى توجد دائماً فى حياة الناس، وتتيح تعبيراً دقيقاً وأن يكن مجازياً عن خبايا المشاعر الإنسانية العميقة. (١٥ : ١٨٠-١٨٢).

(٤) الحرب والشائعات:

حينما تنشب الحرب تنقلب حياة الناس انقلاباً عميقاً ، وتتغير أحوال معيشتهم . وهنا تلعب الشائعات دورها الكبير في التأثير على الروح المعنوية

لأبناء الوطن الذين يعيشون أحداث الحرب. وربما تكون الروح المعنوية مرتفعة عند بدء نشوب الحرب نتيجة للتعبئة المعنوية أو الروحية أو الدينية . ولكن كلما طالت فترة الحرب وتعقدت أحداثها، يصيب الناس نوع من القلق والخوف والحذر والترقب ، ويبدو لهم المستقبل وكأنه سيكون حالكاً .. هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى يكتنف الأحداث نوع من الغموض نتيجة لعوامل الأمن والقيود التى تفرضها الحرب على الناس. ومن هنا نجد أن أهمية الحدث وغموضه ترسى القواعد اللازمة لخلق الشائعات فى زمن الحرب. وليس من الغريب أن تتسابق الشائعات بعضها البعض نتيجة لأن الناس لا تكون فى الصورة الكاملة من الأحداث .

ومع ذلك ، فليست الأهمية والغموض كافيين وحدهما لخلق كل شائعات الحرب. فإن الحرب حدث كبير يؤثر على كل فرد فى المجتمع. ولذلك لا نستطيع أن نجرد الناس من عاطفة القلب وتفكير العقل، ولا بد أن ينفعل بالحرب كل فرد من الناس، وتثير العقول كل أنواع الخيالات . ومن ثم يحاول أغلب الناس أن يفسروا ويتخيلوا نتائج بعيدة.

وتأخذ الشائعات عن فداحة الخسائر فى الأرواح والمعدات جزءاً كبيراً من شائعات الحرب. ويرجع ذلك إلى التوتر العاطفى للشعب نتيجة الخوف والقلق النفسى اللذين تسببهما الحرب. لذلك لنا أن نتيخل ما يبذله العدو من جهد فى بث الشائعات ونشرها لتقويض الروح المعنوية. لجميع أبناء الشعب من مدنيين وعسكريين مستغلاً فى ذلك المواقف الصعبة أو الحَرجة التى ربما يواجهها أى شعب فى ظروف الحرب ، ومعتمداً على تلك الفئة من الخونة التى توجد فى كل مجتمع (٣٣ : ٢٤٦ – ٢٤٧).

الفصل الثانى

كيف تنتشر الشائعات وما أهدافها

محتويات الفصل

أولاً : النظريات المفسرة لكيفية انتشار الشائعات.

(١) نظرية وبوستمان وألبورت.

(٢) نظرية فستنجر.

(٣) نظرية يونج.

(٤) نظرية روزناو.

ثانياً : أهداف نشر الشائعات.

أولاً : النظريات المفسرة لكيفية انتشار الشائعات :

(١) نظرية البورت وبوستمان :

يرى ألبورت وبوستمان أن الشائعة تنتشر إذا توفر لها شرطان : الأول هو الأهمية والثانى الغموض. والشرط الأول ينحصر فى أن موضوع الشائعة ينبغى أن ينطوى على شئ من الأهمية لكل من المتحدث والمستمع. أما الشرط الثانى فينحصر فى أن الوقائع المتصلة بموضوع الشائعة يجب أن تتسم بشئ من الغموض. وهذا الغموض يمكن أن ينشأ عن انعدام الأخبار أو اقتضابها، أو عن تضاربها أو عدم الثقة بها، أو عن بعض التوترات الانفعالية التى تجعل الفرد غير قادر أو حتى غير مستعد لتقبل الوقائع التى تقدمها الأخبار.

والشرطان السابقان للشائعة (الأهمية والغموض) يرتبطان ارتباطاً كمياً، على وجه التقريب بسريان الشائعة. ويمكن صياغة المعادلة الخاصة بشدة الشائعات بصورة رياضية على النحو التالى :

الشائعة = الأهمية × الغموض

وتعنى هذه المعادلة أن مقدار وقوة الشائعة السارية يتحدد تبعاً لمدى أهمية الموضوع عند الأشخاص الذين توجه إليهم، وتبعاً لمقدار الغموض المتعلق بموضوع الشائعة. والعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة إضافية وإنما تضاعفية. بمعنى أنه إذا كانت الأهمية صفراً، أو إذا كان الغموض صفراً، فلن تكون هناك شائعة. وعلى سبيل المثال، فإن مواطناً أمريكياً لا يحتمل أن ينشر شائعات عن سعر الجمال فى سوق أفغانستان وذلك لأن الموضوع لا يهمه على الاطلاق، وإن كان السعر يتسم ولاشك بالغموض وعدم التحديد. وهذا يعنى أن الغموض وحده لا يساعد على

إطلاق شائعة ولا يسندها. وهنا تصبح نتيجة المعادلة السابقة بشكل تصورى على النحو التالى :

الشائعة = ١٠٠ (غموض) × صفر (أهمية) = صفر

وكذلك الحال بالنسبة للأهمية. فهى بمفردها لا تكفى لنشر وسريان الشائعة. فعلى الرغم من أن حادث سيارة فقد فيها أحد الأشخاص ساقه يكون بالنسبة له ذا أهمية فاجعة، إلا أنه لن يكون عرضة لشائعات تتعلق بمدى إصابته لأن وقائع الحادث معروفة له وللأشخاص الذين شاهدوا الحادث، ولا يكتنفها أى شكل من أشكال الغموض. وهنا نقول حيث لا يوجد غموض لا يمكن أن تنشأ شائعة وتأخذ المعادلة فى حالة انتشار الشائعة الصورة التالية :

الشائعة = ١٠٠ (أهمية) × صفر (غموض) = صفر

وفى فترة الحروب، كما أشرنا، يكون شرطاً انتشار الشائعة أحسن ما يمكن. فالأحداث العسكرية بالغة الأهمية بالنسبة للناس، كما يسود غموض شديد بين الناس نتيجة للسرية الحربية والبلبلة الطبيعية التى يعانيها الشعب فيما يتعلق بتقدم العدو وتحركاته التى لا يمكن التنبؤ بها، بحيث تنتشر الشائعة بدرجة كبيرة. وهنا تصبح نتيجة المعادلة فى حالة انتشار الشائعة كالآتى :

الشائعة = ١٠٠ (أهمية) × ١٠٠ (غموض) =١٠٠٠٠

وعلى الرغم من أن القانون السابق الذى قدمه البورت دبوستمان فى اطار نظريتهما لتفسير الشائعات يمكن التعويل عليه لدرجة كبيرة، فإن هناك بعض العوامل التى ربما تحد من امكان تعميمه على الاطلاق – فإذا كان المجتمع خاضعاً لرقابة بوليسية شديدة، أو اذا كانت العقوبات المفروضة

على مروجى الشائعات شديدة، فإن الناس تحاول أن تبتعد عنها. كذلك يلاحظ أن الشائعات تنتشر بين الأفراد الذين يتشابه أسلوب تفكيرهم. ولهذا فإنه فى البلاد التى يكون سكانها مختلفى العقيدة أو اللغة والعادات كما فى الهند مثلاً ، أو تكون وسائل المواصلات بين أجزائها صعبة كما فى غرب أفريقيا ، نجد أن الشائعات لا يمكن اجتياز الحواجز الاجتماعية. ولذلك يكون انتشارها محدوداً . على أن التطور الكبير فى وسائل الاتصال ومحاولة دول العالم اليوم التجمع لتحقيق أهدافها قد قللت من تأثير هذا العامل الى حد كبير.

وهناك سبب آخر يقلل من حدود القانون السالف الذكر، وهو اذا عرف الانسان السبب فى محاولة التصرف بطريقة معينة فإنه يحاول أن يتصرف بطريقة مختلفة. إنه يحاول أن يتجنب التصرف كآلة أوتوماتيكية . ومن عم نجد أن الشخص الذى أولى حكمه تجاه مقاومة الشائعات ، والذى يفهم أنه ربما يصدق أو يردد شائعة تحت ظرف قانون الأهمية والغموض، نجد أن هذا الشخص لا يفعل ذلك (٣٣ : ٢٣٨).

(٢) نظرية فستنجر :

تعد نظرية ليون فستنجر L. Festinger احدي نظريات المنحي المعرفي في تفسير نشأة الاتجاهات والمعتقدات وتكوينها والتى تولي العوامل المعرفية الدور الأساسي في هذه العملية (انظر : ١٠١) . ويفترض فستنجر في هذه النظرية أن هناك مصدرين للتنافر المعرفي الذي يمكن أن يحدث لدى الفرد. الأول ينتج عن آثار اتخاذ القرار، والثاني ينتج عن آثار السلوك المضاد للاتجاه . وينشأ عن حالة التنافر المعرفي أو عدم الاتساق قدر من التوتر النفسي ، يشعر الأفراد حياله أنهم في حاجة الى التخلص منه. وتماثل

حالة التنافر المعرفي هذه وما ينتج عنها من توتر أي حافز من الحوافز البيولوجية على وجه الخصوص. فاذا كنا جائعين ، فسنكون في حاجة لأن نتخلص من التوتر الناتج عن شعورنا بالجوع، واذا كان خائفين ، فنحن في حاجة لأن نتخلص من التوتر الناتج عن هذا الخوف.

وفي الحالة الأولي التي ينتج عنها التنافر المعرفي (تنافر ما بعد اتخاذ القرار) ، نجد أننا حينما نختار بين بديلين أو أكثر نتعرض اثناء ذلك للتنافر. والتنافر يمكن أن يوجد بين فكرتين (أو نوعين من المعارف) عندما تبرز الفكرة الأولي من فكرة أخرى مثل الفكرتين التاليتين :

– أبغض نشر الشائعات.

– أحب أن استمع الى شائعات مثيرة.

ويمكن التقليل من حالات التنافر هذه بواسطة تغيير تقويماتنا للبدائل التي نختارها والبدائل الأخرى التي لا نختارها . فشدة تقويماتنا للبدائل التي نختارها يقلل من التنافر المعرفي لأن كل شيء ايجابي عنها يتسق مع القرار . كما يمكن التقليل من التنافر أيضا بواسطة خفض التقويم للبدائل غير المختارة. ومع ذلك فعملية التقويم واتخاذ القرار تكون صعبة عندما يكون البديلان متشابهين في درجة الجاذبية (١٣٨).

وقد أوضح فستنجر أن الشائعات تعد محاولة للتوفيق أو الاتساق بين المعارف المتنافرة التي توجد لدى الناس. وقد عرض لمثال بعد البركان الذي شهدته بعض أقاليم الهند. فالناس الذين يعيشون في الأقاليم التي لم يمسسها سوء من جراء البركان كانوا خائفين ، ولكن ليس لديهم أساس لمخاوفهم أو مبررات لكي يقللوا من مخاوفهم ومتاعبهم النفسية التي تتبلور في فكرتين متعارضتين قائمتين وهما أنهم لم يصبوا بأذى ، وفي نفس

الوقت ما زالوا يشعرون بالقلق والترقب ، لذلك حدث تدفق كبير من الشائعات التي تتنبأ بالبؤس والنكبة. وهذه التوقعات المفرطة (المبالغ فيها ، للتخريب والكارثة كانت سائدة في الأقاليم التي تأثرت تأثراً أقل بالبركان كما سبق أن أوضحنا (١٣٥ : ٥٣ - ٥٤).

أما الشكل الثاني من أشكال التنافر ، فينتج عن التفاوت بين الاتجاه والسلوك . فعندما يتبنى الفرد اعتقاداً أو رأياً معينا، ويقوم ببعض الأفعال التي لا تتسق مع هذا الاعتقاد، ينشأ عن ذلك نوع من التنافر المعرفي يسبب القلق والتوتر لصاحبه . ومثال ذلك الجندي الذي يشعر بالتنافر بين معتقداته أو معارفه عن الحرب، وما يقوم به من سلوك (واجب دفاعي ضد العدو) فينشأ لديه حالة من التنافر المعرفي لا بد أن يصل فيها الى حل لكي يعود الى حالة الاتساق والتناغم بين معارفه وسلوكه . وفي حالة الشائعات نجد أن ناشر الشائعة الذي لا يقتنع بجدوي نشر الشائعات ويؤمن بضررها علي المجتمع ، ولكنه ينشرها ، نجد أنه يعاني من حالة التنافر المعرفي هذه وبالتالي فإن هذا الشخص أمامه بديلين لكي يتخلص من حالة التنافر المعرفى هذه إما بأن يقنع نفسه بأن الشائعات تحقق له عائدا معينا أو كسبا معينا وبالتالى ينشرها ، أو يقنع نفسه بضررها وعدم جدواها وآثارها السلبية علي المجتمع، وبالتالي لا يقدم عليها.

ويتفق كلا القانونين السابقين فى إطار نظريتي «ألبورت وفستنجر» في تحديد عدم الوضوح المعرفى أو الغموض المعرفى والأهمية أو الصلة بالموضوع كمحددات لنشأة الشائعة وانتشارها. ويبدو أن قانون فستنجر أكثر خصوصية فى تناوله لشرط الأهمية، حيث ربطها بالسلوك الحاضر للأفراد. وفيما يتعلق بهذين القانونين، نجد أنه من المجدى توضيح ما هو متضمن فيهما، وهو أن حالة عدم الوضوح أو الغموض المعرفي الخاصة بموضوع

مهم تكون عامة لكل الناس أو لعدد كبير منهم. ومنطق التأكيد على هذا العامل هو أن نمط الاتصال (أو النقل) هو نمط سلسلة الاتصال الذى يتصل ببعضه البعض على هيئة سلسلة فمثلا (أ) ينقل عبارة أو جملة إلى (ب)، و(ب) ينقلها إلى (ج) و(ج) ينقلها إلى (د) على النحو التالى :



ويتميز نمط الاتصال السابق للشائعة والذى يأخذ شكل السلسلة بأنه ينقطع بسرعة، كما أنه إذا لم يجد تدعيماً من جانب مروجى الشائعات، فإن انتشارها يكون بطيئاً. هذا فى مقابل نمط الاتصال بين أعضاء الجماعة فى أى مجتمع من المجتمعات، حيث نجد أنه يتميز بتبادل وحدات الاتصال من الأخبار والمعلومات فى أكثر من اتجاه وبصورة متبادلة غالباً (٧٠ : ٢٩٤-٢٩٥).

(٣) نظرية كارل يونج :

قدم كارل يونج C. Jung نظريته في ضوء نظرية التحليل النفسي لفرويد ، والتي قدمها لتفسير كافة اشكال السلوك الانساني ، فقد أكد فرويد وجود ديناميات معينة في شخصية الفرد تمارس تأثيرها في مختلف تصرفاته . واعتبر فرويد غرائز الحياة (وأهمها من وجهة نظره الجنس) وغرائز الموت (وأهمها العدوان) هي التي تسير حياة الانسان ، وبذلك فإن فرويد اعتبر الانسان مدفوعاً بالشر من داخله. وقد أكد فرويد علي أهمية ما أطلق عليه اللاشعور Unconsciousnes في التأثير علي خبرة الفرد وسلوكه ، وذلك مقارنة بخبرة الفرد الشعورية.

وقد استفاد يونج من الفروض العامة التي قدمها فرويد (في نظريته

العامة للتحليل النفسي) عند صياغة فروضه في تفسير الشائعات. فقد افترض يونج أن نشر أو افشاء شائعة عادية لا يتطلب أكثر من حب الاستطلاع (الفضول)والاتجار بالمشاعر والاحاساسات Sensation mon-gering. فالشائعات تتيح الفرصة للتعبير عن القلق والعدوان المكبوت والتنفيس عنهما . وبلغة التحليل النفسي يعد افشاء الشائعات ميكانيزما دفاعيا. فهي تهديء الأنا عن طريق التخفيف من الضغوط غير المريحة التي يتعرض لها الناتجة عن القلق المفرط، ويصحب ذلك عملية الاسقاط Projection† . فالقلق يتحول الى تحديدات أقل عن طريق ارجاع أو عزو الرغبات غير المقبولة أو المشاعر التي توجد بالفعل لدى الفرد الى قوي خارجية (١٣٥ : ٥٢ - ٥٣).

(٤) نظرية روزناو .

قــدم روزناو Rosnow تصــوره النظري هذا منطلقــا من بعض الانتقادات التي قدمها لنظرية البورت وبوستمان التي مثلت ارهاصا مبكراً في هذا الميدان ترتبت عليه غالبية الجهود التي قدمت سواء نظرية أو واقعية ، وانطلقت منه (١٣٥) . فهو يري أن محاولة البورت وبوستمان كانت صياغة جيدة ، ولكنها قامت علي أساس دراسات وصفية في الفصل الدراسي وهي نموذج الدراسات التي قدمها بارتلت Bartlett في بحوث التذكر . وهي دراسات عليها بعض التحفظات المنهجية. هذا بالاضافة إلى أن هناك متغيرات أخرى ربما يكــون لها دور في نشر وافشــاء الشائعات غير متغيري الأهمية والغمــوض. لذلك قدم روزناو فرضاً بديلا للفرض الذي قدمه البورت وبوستمان في نظريتهما ، وهو أن هناك أربعة ظروف أو متغيرات تؤثر في نشأة الشائعات وتناقلها بين الأفراد وهــي :

الغموض العام General Uncertainty والاهتمام بالنتائج - Outcome relevant involvement والقلق الشخصي Personal anxiety وسرعة التصديق Credulity .

وكنموذج أولي يمكن تصور الظروف الأربعة السابقة علي انها متغيرات مرسبة تساهم في ترويج وافشاء الشائعات . ويري الباحث عملية ترويج الشائعات علي أنها تماثل عملية حشو البندقية بالأعيرة النارية وإطلاق النار . والبندقية هي جمهور الشائعة ، والرصاصة هي الشائعة التي تكون محشورة في مناخ القلق والغموض. ويتم قدح زند البندقية عندما يسود الاعتقاد بأن الرصاصة سوف تصيب الهدف. وعلاوة علي ذلك فإن الشائعة ذات الأهمية من المحتمل أن تنتشر اذا أدركها الفرد علي أنها قابلة للتصديق. وفيما يلي نعرض لتفاصيل هذه المتغيرات الأربعة :

أ) الغموض العام :

يعد الغموض العام أول المتغيرات التي قدمها روزناو ، ويبدو أنه يمثل اسما آخر لمفهوم الغموض الذي قدمه البورت وبو ستمان. والواقع أن قاموس اللغة الانجليزية يتعامل مع المفهومين علي أنهما مترادفين، ويساوي بينهما في المعني علي أساس أن الشك هو جوهرهما. وعلي ذلك فالشائعات تزدهر وتنمو في مناخ الغموض العام لأنها تحاول أن تخفف التوتر الناتج عن عدم الوضوح المعرفي. فالعاملون في احدى الدوائر الحكومية يعرفون كيف تنتشر الشائعات بسرعة في كافة أرجاء الدائرة حينما يتسلم رئيس جديد مقاليد الأمور في هذه الدائرة ، وأيضا تنتشر الشائعات إذا انتقل أحد الموظفين الى موقع آخر دون معرفة السبب ، أو عندما تؤدي بعض الترقيات الغامضة الى جو من الارتباك والشك أو عدم القابلية للتنبؤ . ففي مثل هذه الحالات يسود جو من التداخل المعرفي بين

الأحداث وعيون وعقول الأفراد ، ينتهي بعد الوضوح المعرفي بما يكتنفه من توتر دافع الى افشاء الشائعات.

ب) الاهتمام بالنتائج :

يشبه هذا المفهوم مفهوم الغموض العام السابق التناول في أنه يحتاج الى اعادة صياغة لمفهوم البورت وبوستمان وهو الأهمية . فقد افترض الباحثان أن الشائعات تبرز لكي تفسر بعض المواقف الغامضة ذات الأهمية لنا. وهذا هو الإفتراض الأساسي في نظريتهما. وعلي الرغم من أن هذا القانون ما زال يشار اليه في بعض المؤلفات علي أنه صادق، فإن هناك جانبا مهما منه لم يتم التحقق من صدقه بصورة واقعية ، وهو أن مقدار افشاء الشائعات يتباين طبقا لأهمية حدوث الموضوع (٧٩) . فعلي سبيل المثال ، قام باك Back ومعاونوه في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية ببث شائعتين في احدي المؤسسات . وقام الملاحظون بتسجيل ملاحظاتهم كل فترة زمنية. وتبين أن احدى الشائعتين انتشرت، والأخرى، انطفأت وتوقفت هذا على الرغم من أن الشائعتين لهما نفس الأهمية الأولية.

لذلك فإن البورت وبوستمان نظرا للأهمية علي أنها توليفة أو تركيبة من الارتباط بالموقف سواء أثارت الاهتمام أو الحرص. وبالتالى ، فإن روزناو يري ان الاهتمام بالنتائج هو المفهوم الأفضل من الأهمية . وذلك علي أساس النظر اليه ليس باعتباره طرفا ضرورياً محدداً للشائعات كما صاغه البورت وبوستمان ، ولكن باعتباره متغيراً وسيطاً. ويعتقد الباحث أن الشائعات تميل الى اظهار اختبار نقدي أقل عندما يكون الاهتمام بالنتائج منخفضا وليس مرتفعاً . وبترجمة هذه الصياغة الى اللغة العامية الخاصة بالبندقية المجازية ، يمكن تصور أن افشاء أو نشر شائعة ليست مهمة يشبه اطلاق طلقة في الظلام (مثلا تحذير عشوائي) وذلك

لأن القوة الوسيطة المفترضة بين سرعة تصديق الشائعة ونقلها يكون في حالة الاهتمام المنخفض بالنتائج وليست الاهتمام المرتفع.

ج) القلق الشخصي :

المتغير الثالث هو القلق الشخصي . وهو لم يكن متضمناً بصورة مباشرة في قانون البورت وبوستمان . فقد أشار البورت وبوستمان أن الغموض ربما يحدث بسبب بعض التوترات الانفعالية التي تجعل الفرد غير قادر أو غير راغب في تقبل الحقائق التي تعلن في الأخبار . ويقصد الباحث هنا بمفهوم القلق الشخصي : حالة وجدانية ، حادة أو مزمنة، يصحبها أو يقترن بها التهيب أو الخوف من نتائج سيئة وشيكة الوقوع (١٢٩) . وهنا يكون الافتراض مؤداه أن الشائعات تستمر ليس فقط لأنها تستغل فرصة عدم الوضوح المعرفي التي تكون سائدة لدى الأفراد في وقت معين، ولكن لأنها تتيح الفرصة للتنفيس أو التعبير عن التوترات الانفعالية التي يمكن أن تنسب إلى طبيعة النتائج المتوقعة. ومثال ذلك أنه بعد الحادث النووي الذي وقع بالقرب من هارزبرج فى بنسلفانيا في مارس ١٩٧٩م ، انتشرت شائعات في المدن المحيطة مؤداها أن الانفجار سوف يؤدي الى تدمير كل شيء لمسافة عدة أميال حول مكان الحادث ، وأن النشاط الاشعاعي سوف يشمل مساحة كبيرة بمقياس قنبلة هيروشيما في الحرب العالمية الثانية.

وتفسير ذلك أن قصة الانفجار وعشرات الشائعات التي انتشرت في هارزبرج وحولها في الأيام التي تبعت الحادث كانت مفعمة بقلق حقيقي وغموض وشك. فأولاً كانت النتائج الفعلية للحادث شديدة، وتهدد الحياة نفسها . وثانيا ، كان هناك قلق كبير وغموض بين السكان الذين يحاولون أن يعرفوا ما اذا كانوا سيهجرون منازلهم أم لا ؟ وأحد مظاهر التهديد

والخوف كان الطبيعة الآثمة لهذا العدو الذي لا يُرى، ولا يمكن التنبؤ به، وهو الاشعاع الذري القاتل.

د) سرعة التصديق :

تعد سرعة التصديق أو الثقة في الشائعة متغيراً آخر لم يكن مستخدما بوضوح في القانون الأساسي للشائعة . ولكن البورت وبوستمان قد اعترفا بالحكمة التقليدية القائلة أنه يوجد غالباً بعض الصحة في الأخبار التي تتناقلها الشائعات : فعلي الرغم من أن الشائعة تنطوي علي بعض الوهم أو الخيال ، فإنها تشتمل علي الرغم من ذلك علي نواة أو بذرة للحقيقة يمكن اعتبارها عاملاً مفجراً . وذلك لأن نشر الشائعات يعتمد غالبا على ما اذا كان ناشرها يجد أنها جديرة بالثقة أو ممكن تصديقها. وهذا الغرض ممكن تفسيره بسهولة من خلال صياغة فئتين عامتين من شائعات الاهتمام بالنتائج وهما الاماني Wish ، والرهبة أو الفزع Dread (١٣٠) . فمن ناحية أولي نجد أن شائعات الأماني هي تلك التي تستثير الأماني في النتائج المتوقع حدوثها. ومن ناحية ثانية، فإن شائعات الرهبة أو الفزع هي تلك التي تستثير الخوف أو خيبة الرجاء من النتائج السيئة التي يمكن حدوثها (١٣٢).

وما نود الاشارة إليه هنا أنه علي الرغم من الجهد الذي بذله روزناو وزملاؤه في محاولة صياغة اطار نظري ، فإن محاولته يكتنفها بعض جوانب القصور . ومنها أنها محاولة تلفيقية اعتمد فيها الباحث الى حد كبير علي أفكار البورت وبوستمان من ناحية، وفستنجر من ناحية أخرى وأغلب جهده تركز علي محاولة اضافة مفاهيم جديدة للمفاهيم السابقة، لم تختلف عنها كثيراً ، ومع ذلك أكد علي ضرورة استخدامها . هذا فضلا عن أن الدراســات الواقعية التي اجراها تم فيها اختبار متغير أو أكثر ، ولم تجر

محاولات واقعية شاملة لاختبار النموذج الذي قدمه بعناصره الأربعة.

ثانياً : أهداف نشر الشائعات كجوهر الحرب النفسية :

هناك مجموعة من الأهداف أو الأغراض التى تسعى الشائعات إلى تحقيقها وهى فى مجموعها متداخلة مع بعضها البعض، لا تخرج عن كونها هدامة ومدمرة تأتى على كل جانب من جوانب الحياة، وقلما نجا من شرها جانب من تلك الجوانب. وهذه الأهداف يمكن تصنيفها للمساعدة فى تحليل الشائعة وضبطها ومراجعتها وفقاً للجهة التى تنصب عليها، والغرض الذى تصبو إلى تحقيقه. ومن هذه الأهداف ما يلى :

(١) أهداف معنوية (نفسية) :

إذا كانت الحرب النفسية تعتبر هذه الأيام حجر الزاوية بالنسبة لسياسة العدو تجاه الأمة العربية والإسلامية، أدركنا مدى فاعلية الشائعات وخطورتها، وهى من أهم أسلحة الحرب النفسية وأكثر تأثيراً فى الروح المعنوية للأفراد وجماهير الشعب سواء فى السلم أو فى الحرب وبالطبع يكون الخطر على أشده فى أوقات الحرب. ومن ثم تسعى الشائعات إلى تحقيق العديد من الأهداف المعنوية (النفسية) تتمثل فى خلق جو من البلبلة والشك وزعزعة الثقة بالنفس وبث الروح الإنهزامية والتفرقة والاستسلام واستغلال الظروف للتشكيك بكل شئ.

(٢) أهداف سياسية :

لعل الأهداف السياسية أخطر الأهداف التى تسعى الشائعات إلى

تحقيقها، وذلك بالنسبة للموضوع الذى تتناوله من قادة الأمة والشخصيات البارزة فيها. فهى تسعى إلى التشكيك بالمواقف والخطط التى يضعها النظام السياسى فى المجتمع. وتعتمد هذه الشائعات على أسلوب التهويل والضخيم والتشويش والتشكيك، وأخطرها ماينشر أثناء الحروب والاضطرابات الداخلية التى تلعب تلك الشائعات دوراً بارزاً فى إثارتها وإشغال النظام السياسى بها لكى ينصرف عن مهمته الأساسية فى البناء الداخلى فى كافة المستويات والمجالات، والبناء الخارجى الذى من شأنه إقامة جبهة قوية لمقاومة العدو والتصدى له ولمخططاته.

وهذه الشائعات قد تطلق فى داخل المجتمع من قبل بعض العناصر السلبية المضادة، وقد يوجهها الأعداء من خلال الدعاية السامة بواسطة كافة وسائل الإعلام وأهمها الإذاعة. ويمكن تصور هذه الأهداف أحياناً فى الشائعات التى تطلقها فئتان سياسيتان ضد بعضها البعض أو ضد بعض القادة السياسيين منهما. كما يمكن أن تقوم فئة سياسية أخرى بإطلاق شائعات بين فئات سياسية معينة للإيقاع بينها مستغلة بعض الظروف.

(٣) أهداف اجتماعية :

ويمكن إدراكها من خلال تلك الشائعات التى يوجهها أفراد المجتمع إلى بعضهم البعض، أو توجهها فئات اجتماعية معينة (هيئة، فئة، عشيرة، عائلة، نادى... إلخ) إلى فئات أخرى بهدف إثارة الفتن والخصومات وتعميق الخلافات والمشاكل التى تكون قائمة أو تلك التى تعمل الشائعات على إيجادها كما فى حالة الاضطرابات الداخلية والمشاكل الاجتماعية الأخرى، مستغلة بعض الظروف والمواسم والمناسبات. وبعض هذه الشائعات يكون الغرض منه النيل من سمعة وشرف من توجه إليه مباشرة أو بشكل

غير مباشر للمساس بمركزه الاجتماعى أو التعرض لمكانته أحياناً. وليس بخاف أن أخطر هذه الشائعات تلك التى تطلق فى الأزمات والحروب من نوع شائعات الكراهية والحقد وتأليب المشاعر ضد فئة معينة فى المجتمع.

(٤) أهداف اقتصادية :

وهنا تستغل الشائعات بعض الظروف التى تحدث أحياناً مثل انتشار البطالة وارتفاع الأسعار ونقص السلع والمواد التموينية وغيرها. ويركز مروجو هذه الشائعات على تلك الظواهر لكى يشككو بالوضع الاقتصادى للمجتمع ككل، ويمكن أن تسلط هذه الشائعات على المنشآت الاقتصادية الكبيرة والتجمعات العمالية بقصد خلق كل ما من شأنه تعويق سير عملية الانتاج والتنمية الاقتصادية. وربما تتبادل بعض الشركات التجارية والصناعية الكبرى مثل هذه الشائعات بقصد المنافسة وتحقيق الربح. كما أن الدعاية المعادية قد تتركز عليها بقصد النيل من المركز الاقتصادى للدولة التى توجه الشائعات ضدها، والنيل من الثقة المالية بها، وغير ذلك من الأغراض التى يحرص الأعداء على تحقيقها لاسيما وأن الاقتصاد يشكل عصب الحياة بالنسبة للدول النامية التى تباشر عملية بناء المجتمع.(٥٥ : ٦١-٦٦)

(٥) أهداف عسكرية :

وتهدف الشائعات هنا التأثير على الحالة النفسية وإضعاف الروح المعنوية لدى المقاتل والمواطن الذى يمده بكل أسباب القوة والصمود، وكثرة الغارات العسكرية الخاطفة المفاجئة التى ربما يشنها العدو على الأهداف المدنية والاقتصادية بقصد زرع الخوف والرعب فى النفوس

وزعزعة الثقة بالقدرات والاستعداد العسكرى. وهذه الشائعات ربما يبثها حفنة من العملاء والمأجورين للعدو ليشتروا لعنة التاريخ والأجيال إلى الأبد، أو ربما يقوم العدو بإطلاقها أثناء فترة الحرب من خلال وسائل إعلامه.

(٦) أهداف لا أخلاقية :

والشائعات هنا تلعب دوراً بالغ التأثير والخطورة فى التشكيك بأخلاق الأمة وقيمها ومقوماتها وعاداتها وتقاليدها، وبخاصة تلك التى تتعرض لبعض الرموز والمعانى التى تشكل مجد الأمة عبر تاريخها المتواصل. ويمكن القول إن الأساليب الحديثة للدعاية المعادية التى توجه للإنسان العربى حالياً من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلامية (وأهمها الإذاعة والأفلام السينمائية والإعلانات الدعائية والتيارات الدعائية الصغيرة المروجة وغيرها) إنما تهدف بالدرجة الأولى إلى إضعاف الشعور بالانتماء القومى وتنمية روح الأنانية وحب الذات وإيثار المصالح الشخصية على المصلحة العامة وغيرهاه من أغراض تسعى بمجموعها لتفتيت المقومات الأخلاقية. وقد ساعد فى ذلك إتساع نطاق ما تبثه الأقمار الصناعية وانتشار أجهزة الاستقبال المدمرة (المرجع السابق).

والأهداف السابقة جميعها مترابطة وعلى علاقة وثيقة ببعضها البعض. فهى تشمل التأثير فى كل مظاهر أو جوانب الحياة فى المجتمع.

ثالثا : الأساليب التي تستخدم فيها الشائعات في الحرب النفسية :

هناك بعض الأساليب المهمة التي تقوم الشائعات من خلالها بدور

جوهري في الحرب النفسية. ومن أهم هذه الأساليب ما يلي :

(١) الاستخدام بقصد التفتيت :

وبهذه الوسيلة تقوم الشائعة بدورها في تدمير القوي المعنوية وتفتيتها . فلقد استعان الألمان بالشائعات في تفتيت معنويـــات الفرنسيين ، وخلطوا الشائعات المتشائمة بالشائعات الحالمـة أو المتفائلـــة . ففي طيلة الاضطراب الذي سببه الهجوم الألماني علي فرنسا كان كثير من الفرنسيين يتأرجحون بين الابتهاج وبين اليأس ، وسرعان ما وصلوا إلى درجة من الحيرة والقلق ، وأصبحوا لا يستطيعون التمييز بين ما هو صادق وما هو كاذب .

ففي هذا الأسلوب يبدأ رجل الحرب النفسية بنشر الشائعات لايجاد جو من عدم الثقة لدى خصمه ، ولزيادة التفكك داخل البلاد ، ويصبح من السهل تحطيم التعاون اللازم ، وذلك نتيجة مباشرة لازدياد الشك، فالشائعة لا تثبت أي شيء بل تؤدي عملها فقط لو استطاعت أن تخلق جواً من عدم الثقة.

(٢) استخدام الشائعات كستار دخان :

يعتمد هذا الأسلوب علي حقيقة أن الشائعات يمكن أن تخفي الحقيقة . فيقوم أحد الجانبين المتخاصمين أو المتحاربين بالسماح بتسريب بعض المعلومات ، وبذلك يصعب علي الجانب الآخر اكتشاف الأسرار الحقيقية من الأخبار أو المعلومات الكاذبة . ولقد كان الألمان سادة هذا الأسلوب ، حيث كانوا يطلقون الكثير من الأنباء المتناقضة من داخل المانيا الى البلاد التي يريدون أن يحدثوا اضطرابا بين الناس فيها.

(٣) الحط من شأن مصادر الأنباء :

ويقوم علي أساس خداع الخصم بالايحاء اليه ببعض المعلومات الخاطئة ، وما أن يذيع الخصم هذه المعلومات يتم توضيح الأمر للرأي العام حتي يقللوا من شأن مصادر أنباء الخصم أو العدو. ففي السنة الثانية للحرب العالمية الثانية ، حاول البريطانيون أن يدمروا محطة السكك الحديدية الرئيسية في برلين عدة مرات ، ولكنهم لم ينجحوا في محاولاتهم هذه. وقام الألمان بنشر تقارير غير مؤكدة توحي بأن الانجليز قد نجحوا في محاولاتهم. وعندما وصلت هذه الشائعات الى بريطانيا ، اعتبرها الانجليز تأكيداً واثباتا لنجاح محاولاتهم وسرعان ما أذاعوا الخبر . وحينئذ أخذت وزارة الدعاية الألمانية بعض الصحفيين الأمريكيين الى المحطة الرئيسية لاثبات كذب الاذاعة البريطانية وبذلك استطاع الألمان أن يحطوا من شأن الاذاعة البريطانية علي أساس أن أنباءها كاذبة.

(٤) استخدام الشائعة كطعم بقصد تبين الحقيقة :

خير مثال لذلك ما قام به اليابانيون في الحرب العالمية الثانية ، اذ روجوا شائعات مبالغ فيها عن خسارة الأمريكيين في الاشتباكات البحرية. لقد كانوا لا يعرفون حقيقة خسائر العدو . وكانوا يهدفون من وراء ذلك أن يثيروا الأمريكيين. فيقوموا بدروهم بنشر حقيقة خسائرهم . وبالفعل نجحت هذه الوسيلة ، اذ أن انتشار هذه الشائعات أثر تأثيرا بالغاً في معنويات الشعب الأمريكي مماجعل الحكومة الأمريكية تسرع في اذاعة الحقائق عن الخسائر رغبة منها في دعم الروح المعنوية . وبذلك استطاع اليابانيون أن يعرفوا الحقائق التي تهمهم (٣٣ : ٢٥٠ - ٢٥١).

الفصل الثالث
أنــــواع الشائعــــات

محتويات الفصل

مقـدمة .
مبادئ تصنيف الشائعات :
أولاً : سرعة السريان.
ثانيـاً : دوافع المتلقي وأمانيه.
ثالثـاً : الاختلاف أوالاتفاق مع معلومات المتلقي.
رابعاً : الواقعية في مقابل الاختلاق أو الوهم.
خامساً : مدى عمومية الشائعات.
سادسا : أهداف الشائعات .

مقـدمة :

هناك أسس عـديدة يمكن فى ضوئهـا تصنيف الشائعات إلى أنواع عدة. فقد تصنف على أساس سرعة سريانها، أو الموضوع الذى تدور حوله، أو تصنف على أساس الحالة العـقليـة والدوافع التى تكمن وراء سريانهـا. كـمـا أن بعض الباحثين يهتم فى تصنيفـهم للشائعات على أساس الآثار الاجتماعية المترتبة على انتشارها أو على أساس مدى الاختلاف أو الاتفاق مع مـعلومـات المتلقى. وعلى ذلك يبـدو أن تصنيف الشـائعـات ينحـو لأن يكون تعسفياً، بمعنى أنه لا توجد أسس للتصنيف يتـفق عليـهـا غـالبيـة الباحثين فى مجال الشائعات. إلا أنه يمكن تحديد عدة مبادئ للتصنيف هى :

أولاً : سرعة السريان.

ثانياً : دوافع المتلقى وأمانيه.

ثالثـاً : الاختلاف أو الاتفاق مع معلومات المتلقى.

رابعاً : الواقعية - الاختلاق أو الوهم.

خامساً : مدى عمومية الشائعات.

سادسا : أهداف الشائعات .

وهو ما نعرض له تفصيلا على النحو التالى :

مبـادئ تصنيف الشائعات :

أولاً : سـرعة السـريان :

والمعيـار الزمنى هو أسـاس التـصنيف هنا. ويندرج تحت هذا المبـدأ الشائعات التالية :

(١) الشائعة الغاطسة :

وهى التى تنتشر لفترة زمنية محددة، ثم تختفى أو تغطس أو تغوص إن جاز القول، ريثما تعود من جديد فى وقت لاحق حين تسمح الظروف. بمعنى آخر : هى التى تختفى لفترة ثم تظهر من جديد. وهناك مثال تقليدى لهذا النوع من الشائعات هو «أن قوات العدو سممت مياه الآبار»، وهذه الشائعة تعاود الظهور فى كل حرب من الحروب. والشائعات الغاطسة يمكن تفسيرها بطريقتين، فمن المحتمل أنها ترقد فى حالة سبات فى عقول بعض الأفراد حتى يستخرجوها بعد سنوات، أو أن ذلك يتم دون وعى منهم عندما يجدون أنفسهم فى موقف بيئى مشابه للموقف الذى سمعوا فيه الشائعة أول مرة. ومن المحتمل ألا يكون هناك أى اتصال حقيقى بين الشائعتين. فمن الممكن جداً أن تتمخض الحاجات البشرية فى الظروف المشابهة عن توليد أقاصيص متماثلة.

ومن الشائعات الغربية التي تمثل هذا النوع تلك التي راجت في فترة كل من الحربين العالميتين الأولي والثانية ، وهي قصة «اللسان وطابع البريد » وتتلخص فيما يلي:

«كتب أسير أمريكي –كان معتقلاً في معسكر ألماني في الحرب العالمية الأولي، وفي معسكر ياباني في الحرب العالمية الثانية – خطاب أرسله الى أسرته ، ولم يكن الخطاب يحوي شيئاً غير عادي ، اللهم إلا ملحوظة كتبها الأسير وطلب فيها من أسرته أن تحتفظ له بطابع البريد الملصق علي المظروف. ولما كانت أسرته تعرف أنه لم يكن في يوم من الأيام من هواة جمع طوابع البريد ، فقد دهشت لهذا الطلب وقرروا أن يتحروا الأمر . فنزعوا الطابع ليجدوا مكتوبا تحته أن آسريه قطعوا لسانه. وقد انتشرت هذه

الشائعة في كلتا الحربين، بالرغم من احتوائها علي فكرتين أو معلومتين متناقضتين : الأولي أن خطابات الأسري لا تحمل طوابع بريد ، والثانية أن قطع لسان الشخص يسبب نزيفا يؤدي الى الموت ما لم يقم خبير باجراء العملية الجراحية (٣٣ : ٢٤٢).

(٢) الشائعة المندفعة :

وهى التى تنتشر انتشار اللهب، وفى وقت بالغ القصر لأنها تتعلق بوعيد أو بوعد مباشر. فهى تجتاح المجتمع فى وقت مذهل من القصر، وتنطوى على شائعات العنف أو الحوادث والكوارث أو شائعات النصر الحاسم فى وقت الحروب. والشائعات من هذا النوع إذ تنطلق فى جو مكهرب للغاية، فإنها تميل إلى إثارة استجابات سريعة وعنيفة، وذلك لاستنادها إلى انفعالات قوية من الهلع أو الغضب أو الفرحة المفاجئة.

(٣) الشائعة الحابية :

وهى التى تنمو ببطء شديد ويتسع نطاق انتشارها فى جو من السرية حتى يكاد أن يسمع بها كل فرد (٨٦). ومن الشائعات الحابية التى ترددت حول أكثر من شخصية إسلامية، وفى أغلب بلاد المسلمين «عدم التزام بنات تلك الشخصيات الإسلامية أو نسائهم باللباس الشرعى أو الأخلاق الإسلامية» وينسج مروجوا هذه الشائعة القصص والنكات حول ذلك، ويبالغون أو يبسطون كما شاء لهم هواهم وكما أسعفهم خيالهم» (١١ : ٨٧).

ثانياً : دوافع المتلقى وأمانيه :

وأساس التصنيف هنا هو حاجات وآمال ورغبات الناس. ويذكر ألبورت وبوستمان أن مثل هذا النوع من الشائعات هو إلى حد ما نتاج لمجرد التوقع. ويستند هذا المبدأ إلى «نمط التوتر الدافعى الغالب» الذى تنطوى عليه الشائعة. فقد كشف تحليل ألف شائعة من الشائعات التى كانت سائدة عام ١٩٤٢م بالولايات المتحدة الأمريكية أن جميعها يعبر تقريباً عن العدائية والخوف والرغبة. وتصنيف الشائعات بالرجوع إلى دوافعها الأساسية هو فيما يبدو أيسر بكثير وقت الحروب منه وقت السلم، حيث يندرج تحت هذا المبدأ الشائعات التالية التى تمثل فعلا المشاعر التى يغلب أن تسود أثناء الحروب :

(١) شائعات الخوف :

وينتشر هذا النوع من الشائعات عندما ينتاب الناس الخوف من شئ معين. فالإنسان فى مثل هذه الحالة من الخوف والقلق يكون مستعداً لأن يتوهم أشياء كثيرة لا تستند إلى أساس صحيح. وينسب إلى شائعات الخوف شائعة تقليدية يذكرها بعض المؤلفات وهى «قصة السلال» أثناء الحرب العالمية الثانية. فقيل أن سيدة تلقت إخطاراً من إدارة الحرب بأن تنتظر زوجها العائد فى محطة السكك الحديدية بالمدينة. ولقد فعلت وتمضى القصة لتروى أن الزوج قد سُلم لها فى سلة مبتور الذراعين والقدمين.

وتتضمن شائعات الخوف عموماً إنذاراً بالخطر، كما أنها تقلل من ثقة الفرد فيما يبذله من مجهود حتى لو أثمر وكلل بالنجاح والنصر، أى

أنها تؤدى فى غالب الأحيان إلى نظرة انهزامية تؤثر فى الحالة النفسية للأفراد.

(٢) شائعات الكراهية :

وتهتم موضوعات شائعات الكراهية بالفشل والغدر وخيانة العهد وعدم الولاء. والأشخاص الذين يقعون كبش فداء لمثل هذه الشائعات هم المسئولين فى البلدان التى يسودها التسيب والفساد. ومن أمثلة هذه الشائعات أن أحد المسئولين هرَّب مبلغاً كبيراً من المال إلى الخارج، أو أن البعض يتهرب من خدمة الوطن.

(٣) شائعات العدوان :

وهذه الشائعات مرتبطة إلى درجة كبيرة بشائعات الكراهية السابقة. ففى كثير من الأحيان يتولد العدوان نتيجة لمشاعر الكراهية التى توجد لدى بعض الأفراد. ويكشف تحليل كثير من الأحيان يتولد العدوان نتيجة لمشاعر الكراهية التى توجد لدى بعض الأفراد. ويكشف تحليل ناب Knapp عن أن ما يقرب من ثلثى الشائعات التى انتشرت بالولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٤٢م كانت عدائية من حيث القصد، وكان أغلبها مناهض للحكومة والإدارة.

(٤) الشائعات الحالمة :

وهى التى تنتشر بين الناس لتعبر عن بعض الأمانى والأحلام المكبوتة التى لا تجد طريقها للخروج إلى حيز التحقيق الفعلى، مثال ذلك الشائعات الخاصة بزيادة المرتبات والعلاوات لدى صغار الموظفين، أو انخفاض أسعار

السلع والخدمات لدى عامة الناس (٨٦).

ومن الشائعات الحالمة أنه فى أعقاب حرب ١٩٦٧م وما تجرع الناس فيها من ويلات الهزيمة تناقل الناس شائعة حالمة أسطورية وهى أن رسول الله صلى الله عليه وسلم يبشر الناس بنصر قريب، وأن هناك علامة على هذا النصر، وهى أن الكثيرين وجدوا فى داخل مصاحفهم أثراً من رسول الله صلى الله عليه وسلم هو شعْرِه من شعره الطاهر عليه أفضل الصلاة وأذكى السلام. وسرت هذه الشائعة سرياناً نشطا فى الناس، وكأنها انتشلتهم من هوة وقرارة عميقة، فقد خففت عنهم فاجعة الهزيمة، وصار الناس يقلبون المصاحف ليبحثوا فيها عن ذلك الأثر ليدعموا خيط الأمل الذى تراءى لهم فى هذه الشائعة التى ظنوها حقيقة. (١١ : ١٩٢).

(٥) شائعات العنصرية :

وهى التى تنتشر بين بعض الجماعات نتيجة للفروق العنصرية فيما بينها، ومن أمثلتها الشائعات التى كان يطلقها البيض على السود فى الولايات المتحدة الأمريكية وبخاصة فى الخمسينيات والستينيات من القرن الحالى، بشكل ينم عن درجات مرتفعة من التعصب العنصرى. وكانت غالبية تلك الشائعات تقلل من قيمة الأشخاص السود ومن دافعتيهم للإنجاز والنجاح (٨٦).

ثالثاً : الاختلاف أو الاتفاق مع معلومات المتلقى ومعتقداته :

يكون الأفراد أكثر ميلا لتقبل الشائعات التى تتفق مع معلوماتهم

ومعتقداتهم وقيمهم، حتى ولو كانت هذه المعلومات خاطئة، وفى الوقت نفسه يقاومون تصديق الشائعات التى تختلف مع معلوماتهم أو تناقض معتقداتهم وقيمهم (٨٠).

فالمعروف أن المعتقدات تؤثر تأثيراً مباشراً فى سلوك الأفراد (انظر : ١٢٤) ، وفى معظم الأحيان يسلك الناس بما يتفق مع أنساق معتقداتهم وقيمهم ومعلوماتهم. ويقدم عالم الانثروبولوجيا الشهير مالينوفسكى Mal-inouiski مثالا شيقا لأثر المعتقدات فى ادراك الأشخاص.ففى إحدى الجزر التى اكتشفها كان يقطنها شعب بدائى يعتقد أفراده أن الانسان يرث صفاته كلها من أمه ولا يرث شيئاً من أبيه. فلما لفت نظرهم التشابه الصارخ بين أحد الأبناء وابنه دهشوا لذلك دهشة شديدة، وبدت لهم هذه الملاحظة سخيفة. فقد عجزوا عن ادراك هذا التشابه لأن معتقداتهم تنكره ولا تعترف به. فكأنهم يرون بأعين الناس لا بأعينهم هم.

رابعاً : الواقعية – الاختلاق :

يميل بعض الباحثين إلى التمييز بين ستة أنواع من الشائعات فى ضوء مدى واقعيتها أو اختلاقها تماماً. والنوع الأول من الشائعات هو الذى ينشأ وينتشر نتيجة لحدث فعلى ولكنه غامض وغير مؤكد، مثل قولنا إن جندياً صغيراً اختفى من أحد معسكرات الجيش. فهذا بالطبع حدث ستدور حوله الشائعات. ولاسيما إذا لم يسفر البحث عن هذا الجندى عن شئ. والنوع الثانى يبدأ من تفصيل أو علامة معينة مثل قولنا أن شيئاً معيناً ظهر أو حدث ولم يلاحظه أحد. وهذه شائعة خاصة بمعنى غامض يقع على الحدود بين شائعات النوع الأول ذى المنشأ الفعلى، والنوع الثالث التالى ذكره والذى يطلق عليه القصص والحكايات النموذجية التى تروى

دون وجود أية حقائق أو وقائع تدعمها.

وكل نوع من الأنواع الثلاثة السابقة ينقسم إلى نوعين : الأول ينشأ بصورة تلقائية، أى يعكس عملية طبيعية داخل جماعات الأفراد أثناء تفاعلهم الاجتماعى بين بعضهم البعض. أما النوع الثانى، فينشأ بصورة مدبرة، أى يمكن أن يدبر من قبل جماعة من الأفراد نحو جماعة أخرى. ويتراوح مضمون تلك الشائعات بين معلومات خاطئة مدسوسة إلى البحث عن الإثارة فيما يقال. وعلى ذلك تتضح لنا الأنواع الستة من الشائعات من خلال الشكل التالى رقم (٤).

عمليتا بدء الشائعات		حدث فعلى	علامة أو تفصيل	خيال
	تلقائية	١	٢	٣
	مدبرة	٤	٥	٦

شكل رقم (٤)

أنواع الشائعات الست فى ضوء بُعد الواقعية – الاختلاق. (نقلا عن : ١١٠ : ٣٧).

خامساً : مدى عمومية الشائعات :

يمكن تصنيف الشائعات طبقاً لمدى عموميتها إلى أربع فئات :

(١) الشائعات الشخصية :

وهى التى تدور حول أحد الأشخاص وتهدف إلى تحقيق مكاسب شخصية أو الحصول على مراكز مرموقة. ولذلك فإنها تعد من الشائعات

الحالمة مثل الشائعة التى تتردد حول ترشيح أحد الأشخاص لمنصب مهم فى الدولة.

(٢) الشـائعات المحلية :

وهى التى تدور حول القضايا الخاصة ببلد معين مثل انتشار شائعات حول حوادث الإجرام كالاغتصاب والاختطاف والسرقة فى بلد معين، أو إنهيار عملة بلد آخر، أو نشوب حرب مع بلد مجاور.

(٣) الشـائعات القومية :

وهى التى تدور حول القضايا القومية العامة والأزمات التى تواجهها وعوامل التدهور أو الانحطاط أو نواحى القوة والقدرة على التحدى. ومثال ذلك ما تردد فى حرب الخليج عام ١٩٩٠م عن توقع استخدام صدام حسين للأسلحة الكيماوية مع المدنيين فى البلدان العربية التى وقفت أمامه فى جريمته النكراء.

(٤) الشـائعات الدولية :

وتنتشر هذه الشائعات عند حدوث الأزمات الدولية وانتشار الأوبئة أو الكوارث الطبيعية كالشائعات التى راجت حول أسباب انتشار مرض الإيدز الذى يعد لعنة الله التى حلت بالمنحرفين والشاذين خلقياً، وكذلك الشائعات التى انتشرت حول وجود سحابة من المواد المشعة من المفاعل النووى السوفييتى فوق شمال أوروبا. (٦١ : ١٠٦-١٠٧).

سادسا : أهداف الشائعات :

يمكن تصنيف الشائعات في ضوء أهدافها الي نوعين : الأول شائعات دفاعية ، والثاني شائعات هجومية وذلك علي النحو التالى :

(١) الشائعات الدفاعية :

وتوجه الى أبناء الوطن بغرض رفع روحهم المعنوية وايهامهم بأن الأمور تسير علي ما يرام سواء في الداخل أو الخارج. وأغلب هذه الشائعات يكون من نوع الشائعات الحالمة أو شائعات الأماني التي تدور حول الرخاء القادم وارتفاع مستوي المعيشة وانخفاض نسبة البطالة في المجتمع ، وزيادة الرعاية الاجتماعية والصحية ... الخ ، فمثل هذه الشائعات تطمئن الناس وتهديء من روعهم وتزيد من ثقتهم في مستقبل أفضل ، مما يكون من شأنه زيادة تماسك الجبهة الداخلية ، ومقاومة التهديدات الخارجية.

(٢) الشائعات الهجومية :

وهي الشائعات التي توجه الى العدو أو الخصم : وتقوم هذه الشائعات علي أساس مبدأ (الهجوم خير وسيلة للدفاع) . ففي الحرب العالمية الثانية مثلاً كانت سيكولوجية الحرب التي شنها النازي تتسم باستراتيجية . « فرق تسد » كما تتسم باستراتيجية الرعب. ويصف «تايلور » في كتابه استراتيجية الرعب كيف قام الألمان بالتمهيد لغاراتهم الجوية باشاعة روح الهزيمة والرعب عن طريق نشر القصص في نفوس ضحاياهم ، واستمرت الشائعة تلو الشائعة تروجها محطات الاذاعة في بولندا وفرنسا والاراضي الواطئة. وقد كانت هذه الحكايات تقص قصص الغزو المنتظر ، كما كانت تحكي عن محادثات السلام وشيكة الوقوع. كان هدفهم هو اشاعة الارتباك والحيرة ، واضعاف الروح المعنوية. كما كانت هذه القصص تنشر الشك في اخلاص الحلفاء وقدرتهم علي تقديم يد العون للبلاد التي تحتاج اليها. وفي نفس الوقت كانت القصص الكاذبة تنشر عن انتصارات بولندية وفرنسية كبيرة مما بعثت أملاً غير مستند علي أساس ، ثم أدي هذا بعد ذلك الى خيبة أمل ثم الى الرعب (٣٣ : ٢٤٨ - ٢٤٩).

الفصل الرابع

الدراسة النفسية للشائعات

(كيف تمضي الشائعات وتسرى؟)

محتويات الفصل

مقـدمة .
الدراسة الأولى : دراسة ألبورت وبوستمان.
الدراسة الثانية : دراسة شاكتر وبوردك.
الدراسة الثالثة : دراسة محمود أبو النيل وسيد عبدالعال.
دراسات أخرى.

مقــدمة :

نحــاول فى هذا الفــصل أن تقف على تراث بعض الدراسـات التي أجريت فى موضوع الشائعات. وذلك كنمـاذج لما يتم أن يدرس في هذا المجال الخصب. فبعد أن تعرفنا علي كافة الملامح النظرية للشائعات بدءاً بتعريفها ومروراً بالنظريات المفسرة لها، وأنواعها، ودوافعها .. الخ يكون من المفيد إلقاء الضوء على كيفية توظيف هذه المعلومات فى جانب الدراسة النفسية للشائعات. فلا بد أن تبرز العلاقة الفاعلة بين الاطارات النظرية المفسرة للظاهرة والمحاولات التجريبية التى تتم. فإلى أى حد الفروض المستمدة من هذه النظريات صادقة، وبالتالى تدعمها، وإلى أحد يشوبها القصور، وبالتالى تقلل من قيمة هذه النظريات.

وبالتـالى يمكن تحديد أهم مـلامح الدراسات النفـسية التى سيـتم عرضها فى هذا الفصل على النحو التالى:-

١- أن هذه الدراسات أجريت فى اطار النظريات التى عرضنا لها مسبقا، وبالتحديد نظريات البورت وبوستمـان ، وفستنجر ، وروزناو. والنظرية الوحيدة التى لم نعرض لدراسات تمت فى ضوء فروضها هى نظرية يونج التحليلية النفسية.

٢- يمكن تصنيف هذه الدراســات فى ضــوء فــئــات ثلاث الأولى : الدراسات التجريبية المعملية ، وهى التى أجريت فى المعمل ، وتمت فيها محاولة نقل الظاهرة برمتها وبجميع خصائصها الي المعمل لاخضاعها الى الدراسة التجريبية الدقيقة ويمثلها دراسة البورت وبوستمان. والفئة الثانية هى الدراسات الميدانية للشائعات المبثوثة، وهى

التى تجرى فى البيئة الواقعية، ويتم فيها بث شائعات معينة لدراستها ، ويتم ذلك بأخذ سبيلين ، أما باختلاف بعض الظروف الواقعية فعليا مثل محاولات روزناو وزملائه . أما الفئة الثالثة من الدراسات فهى من النوع الوصفى الارتباطى على سبيل التحديد ، ويمثلها دراسة محمود أبو النيل وسيد عبد العال، وكذلك بعض اجراءات دراسات روزناو.

٣- عرضنا للدراسات الثلاث الأولى بالتفصيل ، ثم عرضنا للدراسات التالية عليها، وأطلقنا عليها دراسات أخرى ، بتفصيل أقل. وذلك بعد أن كونا صورة جيدة عن كيفية اخضاع الشائعات للدراسة العلمية الدقيقة بأكثر من منهج للبحث ، وباجراءات متباينة. وفى كل هذه المحاولات سنجد اجابات على أسئلة مهمة شتاء فى ذهن القارىء، وهى: هل يمكن دراسة الشائعات فى إطار علم النفس؟ وما طبيعة هذه الدراسات ؟ وكيف تتم؟ وما طبيعة النتائج التى يمكن الخروج بها؟ وإلي أى حد تتسق هذه النتائج مع المحاولات النظرية التى قدمت لتفسير ظاهرة الشائعات؟ وما أوجه القصور أو العيوب التى تكتنف هذه الدراسات؟ وأخيراً هل يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسات عند محاولة مواجهة الشائعات فى المجتمع؟

الدراسة الأولى : دراسة ألبورت وبوستمان :

حاول البورت وبوستمان تحديد العوامل النفسية المسئولة عن انتشار الشائعات أو كيفية إفشائها وزيوعها، وذلك من خلال تجربة رائدة لهما يحسن بنا أن نقف على تفاصيلها وأهم النتائج التى وصلت إليها. وذلك حتى يكون القارئ الكريم صورة واقعية عن كيفية إجراء التجارب والدراسات فى مجال علم النفس، وكيفية استخلاص النتائج ودلالاتها المختلفة. هذا بالإضافة إلى أن التجربة التى سنعرض لتفاصيلها ترتب عليها إجراء عشرات بل ومئات الدراسات المماثلة (أنظر : ٩٣؛ ١١٠؛ ١١٢). وفيما يلى نعرض بالتفصيل لهذه التجربة المهمة فى تراث علم النفس :

أولاً : هدف التجربة :

هدفت هذه التجربة إلى التعرف على الأسس النفسية أو العمليات النفسية الموجودة لدى الإنسان والتى تعد مسئولة عن المبالغة والتشويه الذى يدخل فى عملية انتشار الشائعات والذى يؤدى بدوره إلى الإضرار بآراء الناس.

ونظراً لعدم القدرة على إجراء ذلك من خلال تتبع الشائعات خلال سيز الحياة اليومية، فقد رأى الباحثان ضرورة إخضاعها لمنهج التجريب المعملى المضبوط. والمنهج المعملى فى دراسة الشائعات يستمد أصوله من الأبحاث التجريبية على الذاكرة والشهادة. وتنحصر العملية الأساسية لهذه التجارب فى وضع الشخص فى مواجهة موقف مثير مقنن نستطيع أن نقارن بالنسبة إليه استعداداته اللاحقة. كما نسجل مجرى التحورات فى إدلاءاته المتعاقبة. ويمكن تنويع هذه العملية الأساسية على أنحاء لا حصر لها. ومن

زاوية الباحثين الخاصة، فينحصر أهم أشكال التنوع لتجارب الشهادة فى أن نجعل الإدلاء ينتقل عبر أفراد منفصلين، مما يعرف «بطريقة الاستعادة السلسلية». وبهذه الطريقة نستطيع الكشف عن العامل الاجتماعى فى انتقال الشائعة.

وبداية يجب التسليم بأن عملية الضبط المعملى إنما تتم فحسب فى حالة التبسيط المسرف. فعندما نعتمد هنا فى الاستعادة السلسلية على وضع مصطنع إنما نضحى بالتلقائية والطبيعية التى تميز موقف الشائعة. وبدلا من الدوافع العميقة التى تميز عادة انتشار الشائعة فإننا نجد أن سير الشائعة المعملية يعتمد على استعداد الشخص للتعاون مع المجرب.

ثانياً : المنهج والإجراءات :

(١) العينـــة :

تكونت عينة هذه الدراسة من ثلاثين مجموعة من الأمريكيين أجريت عليها تجارب تتجاوز الثلاثين، هى التى سنعرض نتائجها فيما بعد، وشملت هذه المجموعات تشكيلة واسعة منها طلاب فى المرحلة العليا وطلاب برامج الجيش للتدريب المتخصص، وأعضاء مجلس محلى، والناقهين فى مستشفى الجيش، ومجموعة من المعلمين وموظفين. وبالإضافة إلى هذه المجموعات من الراشدين، تم إجراء التجربة على أطفال بمدرسة خاصة من جميع السنوات بين السنة الخامسة والسنة التاسعة.

(٢) إجراءات التجربة :

أ) من بين فصل مدرسى، أو جمهور من المستمعين، ينتقى جماعة من

الأشخاص (ستة أو سبعة فى العادة)، وعادة ما يكونون متطوعين، يطلب إليهم أن يتركوا القاعة. وهم فى العادة لا يعلمون أن التجربة تتعلق بالشائعة. ونذكر لهم فحسب بأن عليهم أن يصغوا جيداً إلى ما يسمعون عندما يعودون إلى القاعة وأن يكرروا ما سمعوه بأقصى دقة ممكنة.

ب) وبعد ما يغادر الأشخاص القاعة تعرض على الشاشة صورة لمنظر يشتمل على كثير من التفاصيل، ويتم اختيار واحد من الحاضرين يكلف بمهمة وصف المنظر (وهو مطلع إليه على الشاشة) وذلك للشخص الأول من جماعة المتطوعين. ويطلب إليه أن يضمن وصفه عشرين عنصراً على وجه التقريب.

جـ) بعد الوصف الأول للصورة، يستدعى إلى القاعة واحد من أفراد الجماعة المنتقاه، ويوضع فى مكان لا يستطيع منه أن يرى المنظر على الشاشة، ويستمع هذا الشخص الأول إلى وصف «شاهد العيان» ذلك الوصف الذى يقدمه العضو الذى تم اختياره من بين الحاضرين، أو يقدمه المجرب نفسه.

د) ثم يحضر إلى القاعة الشخص الثانى، فيأخذ مكانه بجوار الشخص الأول بحيث يبقيان عاجزين عن رؤية الشاشة. وعندئذ يبدأ الشخص الأول فى سرد ما سمعه من وصف المنظر بأقصى دقة ممكنة (الذى لايزال مرئياً من الحاضرين). ثم يأخذ الشخص الأول مكاناً يستطيع منه متابعة سير التجربة.

هـ) ثم يحضر الشخص الثالث ليأخذ مكانه بجوار الشخص الثانى فيستمع إلى إدلائه وتمضى العملية بنفس الطريقة حتى يكرر الشخص الأخير

الوصف الذى يسمعه وحتى يأخذ مكانه (وعادة ما يتم ذلك وسط ضحكات الحاضرين) ليقارن ما بين الصيغة التى قدمها والمنظر الأصلى.

و) أجريت هذه التجارب فى ظل حضور جمع كبير من المشاهدين (يتراوح ما بين ٢٠، و٣٠٠ شخص) وعليه فقد كانت إدلاءات الأشخاص تتم فى حضور زملاء الفصل أو زملاء التدريب ممن يشاطرون الأشخاص اهتمامات اجتماعية أو اقتصادية أو مهنية ولم تكن هناك دلائل على رهبة المسرح، وربما كان ذلك بسبب تجانس الجماعات، وبسبب ما أدى إليه الاعتماد على متطوعين من استبعاد للأشخاص المتسمين بالحياء المسرف.

ثالثاً : نتائج التجارب :

أوضحت نتائج التجارب التى أجريت أن هناك ثلاثة عوامل تمثل الأسس النفسية أو العوامل النفسية المسئولة عن انتشار الشائعات هى :

(أ) التسوية.

(٢) الإبراز أو التحديد.

(٣) التمثل (الاستيعاب).

وهى ما سنتاولها بالتفصيل على النحو التالى :

(أ) التسوية :

وتعنى أنه كلما مضت الشائعة فى رحلتها، فإنها تميل إلى أن تصبح أكثر قصراً وأكثر إحكاماً، وأكثر سهولة فى فهمها وروايتها. فكلما

تلاحقت صور الشائعة قل عدد الألفاظ وقل عدد التفاصيل والإدلاءات الختامية (وهى تمثل الإدلاء السادس والسابع) إنما تكشف فى كل حالة كيف أن الأوصاف الأولى، المشتملة على عشرين عنصراً أو يزيد تتقلص إلى إيجاز مذهل، إلى نحو عناصر فقط فى المتوسط (١٥ : ٣٢).

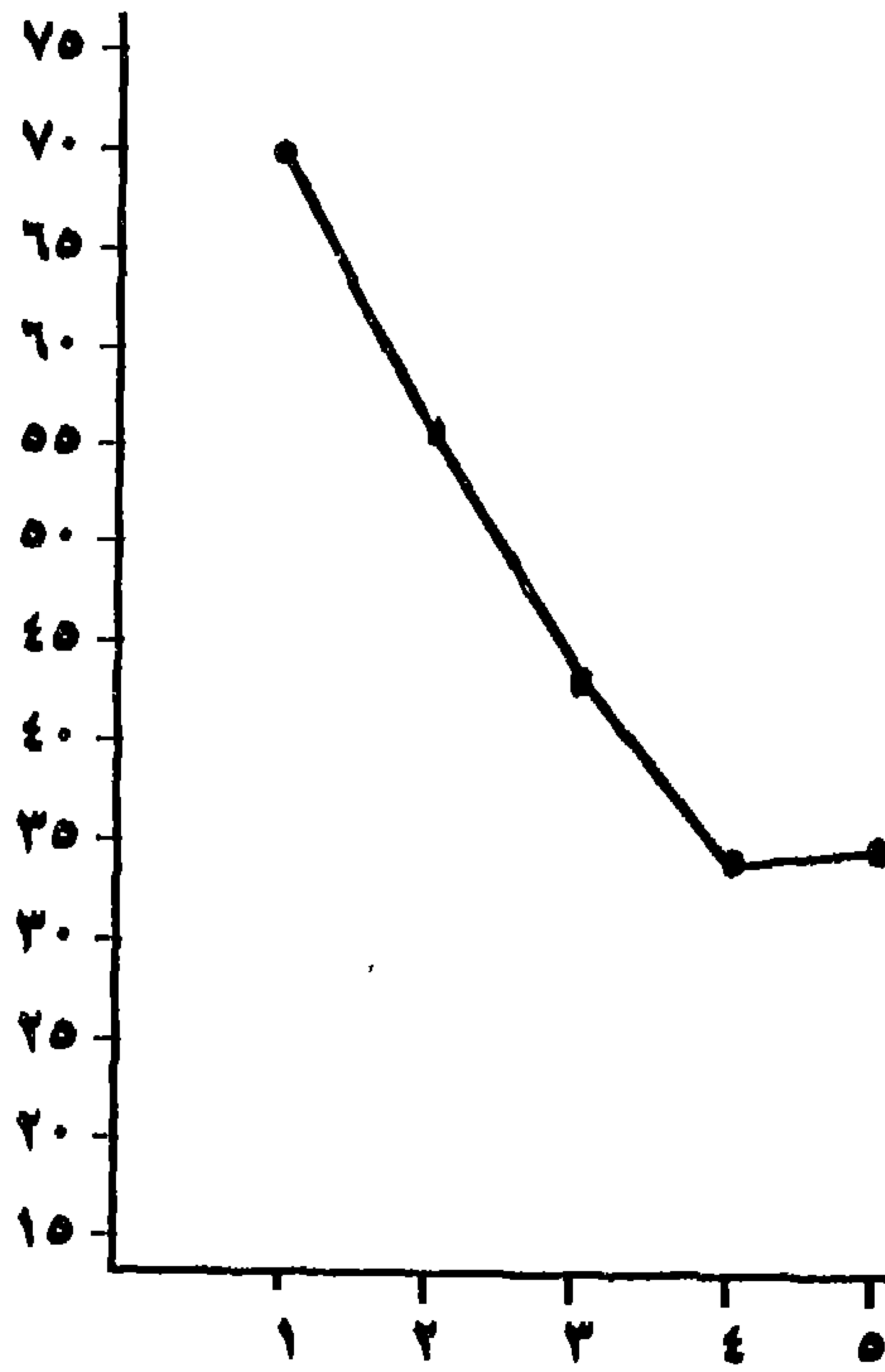
وتنحدر عدد التفاصيل بأقصى شدة فى بداية سلسلة الاستعادات ثم يطرد تناقص العدد، ولكن ببطء حتى نهاية التجربة. ويوضح الجدول التالى رقم (٣) الذى أعده محمود أبو النيل كيف أن عدد التفاصيل ينخفض إلى ما أطلق عليه البورت وزميله التسوية.

جدول رقم (٣)

انخفاض نسبة تفاصيل نقل الشائعة

المتغيرات	الوصف من الشاشة	الشخص					
		الأول	الثانى	الثالث	الرابع	الخامس	السادس
عدد الكلمات	٢٠	٩	٤	٤	٣	٣	٣
النسبة المئوية	٪١٠٠	٪٤٥	٪٢٠	٪٢٠	٪١٥	٪١٥	٪١٥

ويوضح الشكل التالى رقم (٥) النتائج الخاصة بالنسبة المئوية للتفاصيل التى ما تزال باقية فى كل استعادة على التوالى. (٦٩ ؛ ٧٠).



شكل رقم (٥)

يبين النسبة المئوية للتفصيلات التى أعطيت فى البداية والتى ظلت باقية فى كل استعادة من الاستعادات المتعاقبة.

والمنحنى السابق المستمد من إحدى عشرة تجربة، يكشف أن ٧٠٪ من التفاصيل تسقط خلال خمسة أو ستة انتقالات من فم إلى فم، حتى لم تكن هناك فى الواقع فترة زمنية فاصلة. ومعدل الهبوط يتبع اتجاها مطرداً للهبوط، وإن كان أكبر معدل لسقوط التفاصيل يتم فى الاستعادات الأولى.

لكن يلاحظ فى الشكل السابق، أن التسوية لا تبلغ قط حد الإزالة التامة. فإن ثبات الجزء الأخير من المنحنى عند التسوية المئوية ٣٠ يكشف

عن الدلائل التالية :

أ) أن العبارة القصيرة المحكمة إنما يغلب أن تستعاد استعادة أمينة.

ب) أن الإدلاء عندما يصبح مقتضباً فلا يكون أمام الشخص إلا القليل جداً من التفاصيل التى ينتقى من بينها، ومن ثم تقل فرصة التشويه.

جـ) أن المهمة تصبح من السهولة بحيث يمكن للذاكرة الحرفية (الصماء) الاحتفاظ بمادتها فى الذهن. وفى جميع الحالات يكون الإدلاءان : الأخير وما قبل الأخير أكثر شبهاً فيما بينهما من أى إدلائين آخرين.

ولكى نوضح النتائج السابقة الخاصة بعملية التسوية نعرض فيما يلى لأحد نماذج تطور عملية التسوية :

— **الوصف من الشاشة** : يوجد أربعة رجال فى الصورة واحد واقف وواحد على ركبتيه، وفى الجانب الأيسر مكتبة. وإلى أسفل المكتبة إشارة طرق ذات اتجاهين. واحد من الرجال الأربعة أسود فى وسط الصورة. وإلى الأسفل منه رجل على ركبتيه يمسك ببندقية. وإلى اليمين عربة إسعاف. والشخص الأسود يقف على الحائط وفى يده قنبلة يدوية .وعلى قمة المكتبة توجد ساعة تشير إلى الثانية إلا عشر دقائق وتوجد طائرة إلى أعلى وعن يسار المكتبة. ويوجد شخص أسود يقف على جدار حجرى. ويوجد رجلان بجوار عربة الاسعاف هناك على الجانب الأيمن، ويوجد رجل يسند رأسه على الحائط ورجل يحمل منظاراً ينظر من خلاله إلى داخل المكتبة وعلى مقربة منه تبدو دانة مدفع.

- **الاستعادة الأولى** : توجد صورة على الشاشة. وفى الصورة أربعة رجال، أحدهم يقف على حائط وفى يده قنبلة يدوية. ويوجد رجلان بجوار عربة الاسعاف. وتوجد مكتبة فى الجانب الأيمن من الصورة، والساعة تشير إلى الثانية إلا عشر دقائق. وعلى مقربة من المكتبة توجد شارة طرق وطائرة فى الجو.
- **الاستعادة الثانية** : يوجد أربعة رجال سود، أحدهم فى يده قنبلة يدوية. وإلى يمين المكتبة يوجد رجلان والساعة تشير إلى الثانية إلا عشر دقائق وتوجد أيضاً شارة طرق.
- **الاستعادة الثالثة** : يوجد أربعة رجال سود يعملون. وأحدهم يمسك قنبلة يدوية. والوقت هو الثانية وعشر دقائق هناك أيضاً شارات على جانب الطريق.
- **الاستعادة الرابعة** : يوجد أربعة رجال سود يعملون. وأحدهم يحمل قنبلة يدوية وتوجد مكتبة. والوقت هو الثانية وعشر دقائق. وتوجد إشارات على طول الطريق.

(٢) الإبـــراز :

يمكن تعريف عملية الإبراز على أنها إدراك انتقائى وحفظ انتقائى وإدلاء انتقائى لعدد محدود من التفاصيل من بين سياق أكبر. أنها الوجه المقابل للتسوية. فلا يمكن لإحدى العمليتين أن توجد بغير الأخرى. ومن العوامل التى تلعب دوراً فى إظهار عملية الإبراز ما يلى :

أ) **التمسك بالألفاظ الغريبة النادرة** : فغالباً ما يمسك الإبراز بالألفاظ الغريبة النادرة التى متى وردت فى باكورة السلسلة لا تلبث أن تجذب

انتباه كل مستمع من المستمعين المتعاقبين، والتى غالباً ما يتم تناقلها حاظية بالتفضيل على تفصيلات أخرى تعد فى الصميم أكثر أهمية بالنسبة إلى القصة.

ب) **الأقلية الزمنية** : ويتضح ذلك فى الميل إلى وصف الأحداث على أنها تحدث ضمن إطار الحاضر. فإن ما يحدث هنا والآن لينطوى على جاذبية وأهمية بالنسبة إلى القائم بالإدراك. وفى الحالات القليلة التى يلبث فيها الوصف المبدئى ثوب الماضى، لا يلبث أن يحدث قلب مباشر، إذ يقوم المستمع بأقلمة زمنية للمنظر فى إطار الحاضر.

جـ) **الوجهة الرقمية** : من الممكن أن يتخذ الإبراز وجهة رقمية، حيث تعانى العناصر الإبراز بالتكثير. فمثلا فى التقارير الخاصة بالصور التى تتضمن شكل شخص أسود يدعو حجمه ومظهره غير العادى الاهتمام، فنجده يتعدد من فرد واحد إلى أربعة.

د) **الحركة** : يتم الإبراز أحياناً بأن ينسب الحركة إلى أشياء هى فى الحقيقة ثابتة، أى أنه يتم إدراك الأشياء الساكنة أحياناً متحركة. فالقطار الواقف فى مكانه، فى إحدى الصور وصفه الكثيرون على أنه متحرك.

هـ) **الحجم** : ويعمل هو الآخر على الإبراز، فالحجم كالحركة، هو عامل من العوامل الأساسية المحددة للإدراك، فالقائم الأول بالإدلاء يوجه الانتباه إلى بروز العناصر الكبيرة الحجم، ومن ثم يتلقى كل مستمع من المستمعين المتعاقبين نفس هذا الانطباع بما ينطوى عليه من إلحاح.

و) **الرموز المألوفة** : يحدث الإبراز أيضاً فيما يتصل بالرموز المألوفة

فالمكتبة والساعة هما من أكثر العناصر تواتراً فى الإدلاءات.

ز) **الأحداث الخارجية** : هى الأخرى تعمل على الإبراز.

(٣) التمثيل أو الاستيعاب :

تبين مما سبق أن عمليتى التسوية والإبراز عمليتان انتقائيتان. فما الذى يؤدى إلى طمس بعض التفاصيل وإبراز البعض الآخر، كما أنه ما الذى يؤدى إلى تزييف تفاصيل معينة؟ الإجابة عن مثل هذين التساؤلين تظهر فى عملية التمثيل والتى تعمل بفعل العادات والمشاعر والاهتمامات الخلاصة بالمستمع.

أ) **تمثيل الموضوع الرئيسى** : لقد ظل الموضوع الرئيسى للقصة يتكرر باستمرار طوال عملية انتشار الشائعات، بحيث كان الأشخاص يذكرون تفصيلات من عندهم ليس لها وجود واقعى ولكنها تتفق مع الموضوع الرئيسى للقصة وتتمشى تمشياً كاملا مع واقع أحداث القصة على نحو يجعل القصة الناتجة أكثر تماسكا وتصديقاً ومعقولية فأجدى الصور التى كانت تعرض على أفراد العينة كانت تمثل معركة حربية، فكانوا بالتالى يدركون كل عنصر من الصور بحيث يتناسب مع ذلك الموقف، فعربة الاسعاف مثلا كانت تدرك على أنها تحمل متفجرات.

ب) **التمثيل عن طريق التكثيف** : ففى بعض الأحيان تحاول الذاكرة أن تختزن أقل عدد من التفاصيل ما أمكن ذلك. وعلى سبيل المثال : فبدلا من تذكر وحدتين أو تفصيلين كان يتم دمجهما فى تفصيل

واحـد. وفى إحـدى الصـور كـان من المريح الإشـارة إلى كل أنواع. الفـواكه بدلا من ذكر أنواع التفـاصيل المختلفـة الموجودة على عـربة البضائع.

جـ) **التمثيل عن طريق الأشياء المتوقعة** : وتتغير التفاصيل لتقوى وتسند الموضـوع المبسط الموجود فى عقل المستمع. كذلك فإن كثيراً من الوحـدات يأخـذ الشكل الذى يؤيد لعـادات المسـاعـدة على التـفكيـر. فالأشياء تدرك وتتذكر بالطريقة التى يتعود عليها الفرد. فعربة الإسعاف تحمل مواد طبية ولا تحمل مفرقعات لأنها تدرك على هذا النحو.

د) **التمثيل عن طريق العادات اللغوية** : يعتبر التوقع عملية توفيق للأمور السـابق إدراكـهـا ليـتم التـعبيـر عنهـا طبـقـاً للعـادات اللفظيـة المألوفـة والمحفوظة والتى تؤثر تأثيراً قوياً فى تثبيت الشائعة. كذلك فإن الكلمات تثير الصور المألوفة التى يكون لها تأثير عظيم فى عقل السامع. كـمـا تثبت لديه العناصر المختلفة التى ترتبط بالصورة وبالموضوعات المختلفة المتعلقة بالمحادثة.

هـ) **التمثيل الأكثر حظاً من الدافعية** : رغم أن الظروف التجريبية لم تتيح الفرصة لظهور العوامل والنواحى المختلفة التى تنطوى عليها فى العادة الشائعات والفضائح، إلا أنها استطاعت أن تعبر عن نفسها رغماً عن ذلك خلال الظروف المعملية.

و) **التـمـثـيل عن طريق الاهتـمـامـات** : يتـجلى الاهتـمـام الخـاص لدى جماعة من طالبات الكليات فى إبراز ذكر الخصائص الخاصة بطبيعة مـلاَبسـهـم. ولم يرد ذكـر الملابس بهـذه الصـورة فى أى من إجـابات

جماعات الذكور. كذلك كشفت الإدلاءات الخاصة برجال البوليس عن اهتمام خاص بتعيين الساعة للوقت من النهار، وبقراءة شارة الطريق المحددة للمسافات والاتجاهات أى أن التدريب المهنى جعلهم أكثر تتبعاً لهذين الأمرين.

ز) **التمثيل عن طريق الاتجاهات العنصرية :** مهما يكن، فى موقف التجربة، من صعوبة فى الحصول على أمثلة للتشويه الناتج عن العدائية، فإننا مع ذلك نجد بين أيدينا مجالا لاقتناء آثار الاتجاهات العدائية للأجناس، ففى إحدى الصور كان هناك رجل أبيض وآخر أسود يتجادلان. وفى العديد من الإدلاءات قيل أن الأسود (بدلا من الرجل الأبيض) يحمل موس للحلاقة فى يده، وفى عدد من الحالات قيل عنه أنه يمسك المسدس فى وحشية ويحاول تهديد الرجل الأبيض (١٥ ؛ ٢٧ ؛ ٨٦).

والنتائج السابقة جميعها يبدو فيها المسحة العنصرية والتعصب ضد السود من المسالمين والذى كان سائداً بصورة حادة فى المجتمع الأمريكى فى تلك الفترة. وهو ما ترفضه شريعتنا الإسلامية السمحة، على أساس أنه لا توجد أية فروق بين البشر إلا فى الإيمان والتقوى، بصرف النظر عن اللون أو العنصر أو غيرهما.

الدراسة الثانية : دراسة شاكتر وبوردك عن انتقال الشائعة وتحريفها :

عرضها محمود أبو النيل بالتفصيل وأضاف لها مجموعة من الأشكال الإيضاحية على النحو التالى (أنظر :٦٩؛ ٧٠).

أولاً : هدف التجربة :

هدفت هذه التجربة إلى اختبار بعض الأفكار بمحددات انتشار الشائعة وذلك من خلال المعالجة التجريبية لموقف يتضمن عدم الوضوح المعرفى عن موضوع هام وضعت فيه الشائعة.

ثانياً : المنهج والإجراءات :

مقدمة : أجريت الدراسة على مدرسة بنات. وقبل ثلاثة شهور من إجرائها عزم إثنان من المدرسين بالمدرسة على إجراء تجربة عن ترويج الشائعة. وكانت الطريقة التى اتبعوها مماثلة لتلك المستخدمة فى معظم الدراسات التى كانت الشائعة فيها موضوعة (مبثوثة). وفى هذه الدراسة التى أجراها المدرسان أدخلت إثنتان من الفتيات لإفشاء سر بوضع الشائعة بين ١٠-١٥ بنتاً خلال أحد أيام الدراسة، ولقد كانت الشائعة خاصة بتمثيلية عيد الميلاد (الكريسماس) وكانت هناك سلسلة من المشاحنات والمشاجرات المتعلقة بالتدريب وما شابه ذلك وكانت الشائعة عبارة عن أن تمثيلية عيد الميلاد قد ألغيت. وبعض البنات اللاتى وضعت بينهن الشائعة

كن ضمن من سيقومون بالتمثيل والبعض الآخر لم يكن ضمن فريق التمثيل. ولم تتمخض نتائج هذه التجربة عن أى شئ بل كانت النتائج صفرية إذ أن البنتين اللتان قامتا بوضع الشائعة وبعض المدرسين، كانوا كملاحظين مشتركين ولم يتمكنوا من تسجيل أى شئ عن عملية النقل.

(١) المجتمع الأصلى للعينة :

أجريت الدراسة فى مدرسة إعدادية نهارية للبنات. وبالمدرسة إثنتا عشر مرحلة. وكان يمثل كل مرحلة فصلا واحداً يضم ثمانية عشرة تلميذة. ويبدأ اليوم المدرسى فيها فى الساعة الثامنة وخمس وعشرين دقيقة (٨,٢٥) وينتهى فى الساعة الرابعة مساء (٤ مساء). ولم تكن البنات يذهبن لبيوتهن خلال ذلك اليوم. فمعظم الوقت كن مشغولات بالعمل فى الفصل، وكانت كل مرحلة تأخذ راحة مدتها ساعة واحدة للغذاء، وخمس عشرة دقيقة فى الساعة العاشرة والربع يتم خلال ذلك الوقت تقابل البنات مع بعضهن فى مطعم الغذاء. وكان معظم البنات يقمن بالدراسة لمدة ساعة وبالألعاب الرياضية لمدة ساعة. وخلال فترة الراحة وقت الغذاء وفترة الرياضة كان للبنات حرية الاتصال مع بعضهن. كما أنه كانت تتخلل حصص الدراسة خمس دقائق يتم فيها أيضاً اتصال واجتماع الفتيات.

ولقد أجريت التجربة على المراحل العليا الست فى المدرسة وكانت أعمار البنات بين ١٢,٥-١٧,٥ عاماً.

(٢) التصميم التجريبى :

كانت هناك ثلاثة ظروف تجريبية هى :

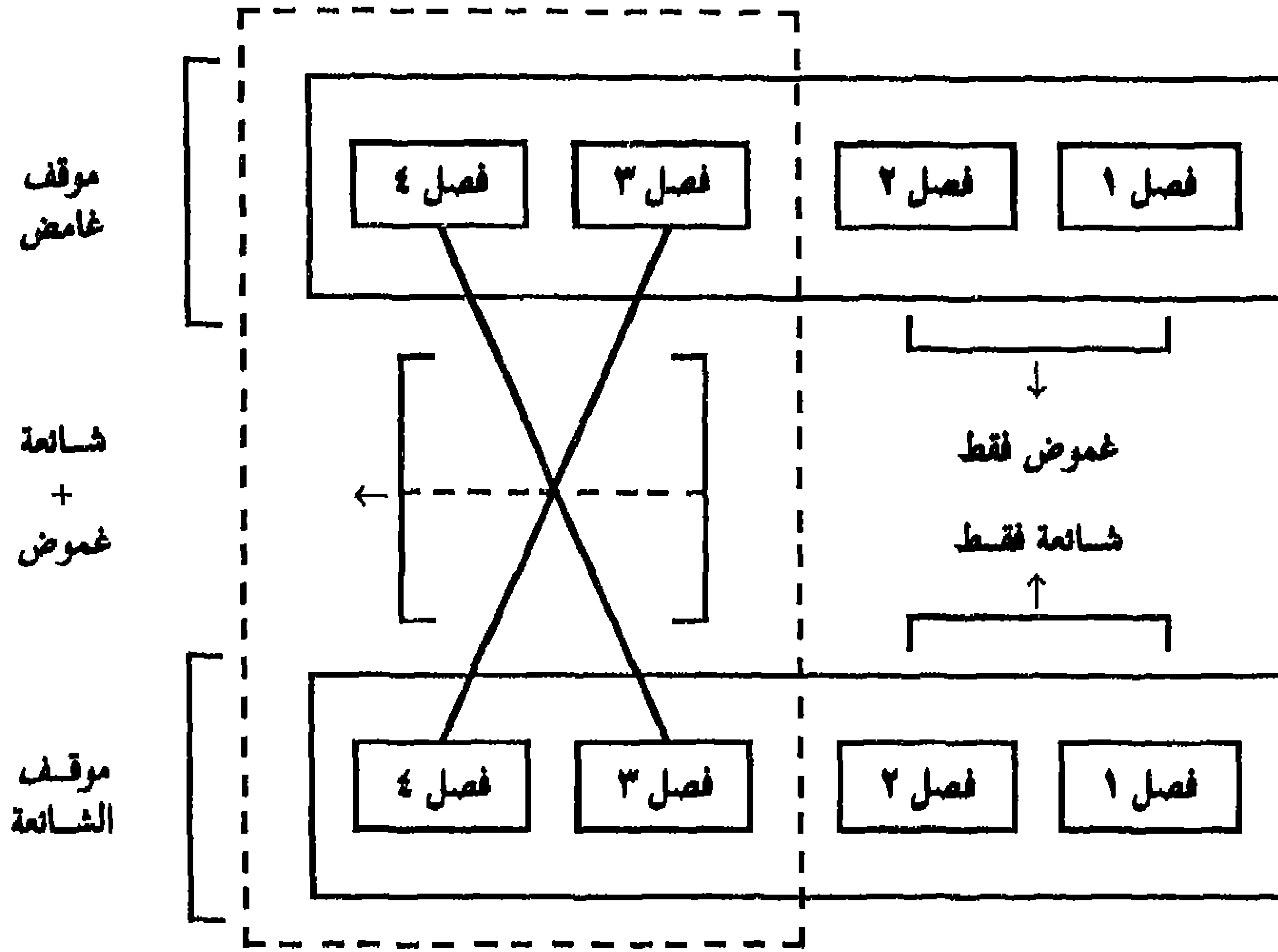
أ) **الظرف الأول** : ويسميه الباحثان : شائعة عدم الوضوح المعرفى The cognitive Unclarity rumor (CU-R) : وهو عبارة عن موقف غامض (عدم وضوح معرفى) وضعت فيه شائعة.

ب) **الظرف الثانى** : ويسميه الباحثان أيضاً : ظرف عدم الوضوح المعرفى The cognitive Unclarity (CU) . وهو عبارة عن موقف غامض (عدم وضوح معرفى) لم توضع فيه شائعات.

جـ) **الظرف الثالث** : الشائعة The rumor (R) حيث وضعت فيه شائعة فقط دون وجود موقف عدم الوضوح المعرفى.

(٣) العينـــة :

شملت الدراسة ستة فصول، وبلغ عـــدد الطالبـــت ٩٦ ستة وتسعين طالبة. ولقد حدد لكل ظرف تجريبى فصلين دراسيين حيث كان أحدهما للطالبات الكبار والآخر للطالبات الصغار. وقد وضع محمود أبو النيل تصوراً لكل من التصميم التجريبى وعينة البحث يوضحه الشكل التالى رقم (٥).



شكل رقم (٦)
التصميم التجريبى لتجربة ساكتر وبوردك (نقلا عن : ٧٠)

(٤) انتاج موقف عدم الوضوح المعرفى :

أ) فى أحد أيام الدراسة فيما بين الساعة ٨,٢٥ ، ٨,٣٥ دخلت مديرة المدرسة أربعة فصول من فصول المدرسة. وفى كل فصل كانت تقطع برنامج التدريس بدخولها فيه وتشير بإصبعها لإحدى البنات قائلة «الآنسة ك احضرى قبعتك، ومعطفك، وكتبك. وتعالى معى من فضلك فإنك سوف تغيبى باقى اليوم» وبعد ذلك وبدون أى كلمة تذهب المديرة والطالبة خارج الحجرة معاً. ومثل هذا العمل لم يكن معروفاً مسبقاً لدى البنات. وللتأكد من أن هذه الحادثة ستبقى غامضة كلية أعطيت تعليمات لهيئة التدريس بالمدرسة بأن تكون إجابتهم على

كل سؤال يوجه إليهم عن الحادثة : «أنهم لا يعرفون شيئا عنها».

ب) وكان اختيار البنات فى الفصول الأربعة قائم على أساس مكانتهن السوسيومترية وعلى أساس سجلاتهن الدراسية وسجلات انتظامهن. فكانت كل البنات الأربع متماثلات من حيث النواحى الثلاثة الآتية : المكانة السوسيومترية - سجلات الدراسة - سجلات الانتظام. فبالنسبة للمحك الدراسى تم اختيار البنات الأربع على أساس أنهن يقعن بين المئين الخمسين والمئين الخمسة والسبعين (٥٠-٧٠). وبالنسبة للمكانة السوسيومترية كان الأساس هو عدد الاختيارات التى حصلت عليها كل بنت من زميلاتها. وبالنسبة لمحك الانتظام لم يكن فى سجل أى واحدة منهن مخالفة واحدة. كما أنه بالإضافة لكل ذلك فلم تكن الطالبات يعرفن أى شئ عن الدراسة قبل خروجهن من الفصل.

جـ) أعطيت تعليمات لمدرسى المدرسة - وذلك لكى يكون للدراسة فاعلية فى الوصول لمجموعة المتغيرات المرغوبة - بتسجيل كل الأسئلة التى توجه إليهم عن الحادثة. وكان التسجيل ينصب على النواحى الآتية : من الذى تتكلم معه؟ ومتى؟ ومحتوى السؤال؟.

د) بلغ عدد الطالبات فى الفصول الأربعة والتى أخذت من بينهن المديرة طالبة واحدة (من كل فصل) إثنتين وستين بنتا.

هـ) سجل المدرسون ١٩٨ سؤالا بالإضافة لتقرير أحد المدرسين الذى لم يستطيع إجرائه أمام حب استطلاع البنات، حيث أنه قال «إن كل بنت فى الفصل سألتنى عما حدث. كما أن «نصف الفصل تقدم بأسئلة» ولقد سألت كل بنت فى هذه الفصول موضع الدراسة مدرسا

أو مدرسين من مدرسيها. كما أن كل الأسئلة كانت من نوع «ماذا حدث للآنسة ك؟»، «لماذا أخرجت المديرة الآنسة ك من الفصل؟». ويمكن أن يستخلص من طبيعة هذه الأسئلة أنها تعبر عن حب الاستطلاع، والخبرة، وفى الحصول على معلومات عن حالة الغموض هذه التى عمت معظم البنات. ولقد اتضح بدون شك أن هذه الإجراءات قد أدت إلى حالة من عدم الوضوح المعرفى. إذ أن الحادثة اتسمت بالدراما.

(٥) بث (وضع) الشائعة : Planting the rumor

أ) قيلت الشائعة لبنتين فى كل فصل من الفصول الأربعة، فصلان منها كانا ضمن الفصول الأربعة التى انتج فيها موقف عدم الوضوح المعرفى (الغموض). أما الفصلان الآخران فلم يكونوا متضمنين فى هذا الموقف. ولقد تماثلت البنات الثمانية اللاتى وضعت فيهن الشائعة من حيث النواحى ا لآتية : العلاقات السوسيومترية – التحصيل الدراسى – سجلات الانتظام.

ب) وقبل بدء التجربة بيومين قام المدرسون بالتأكيد من حضور البنات الثمانية فى طابور الصباح فى الساعة الثامنة والربع. وكان هدف المدرسين من التأكد من حضورهن هو أنه ستتم مناقشة التقدم الدراسى فى البرنامج الدراسى للعام الماضى. وكان هذا يعتبر عملا روتينياً يتم كل عام. وبعد بدأ الاجتماع بالبنات بست أو سبع دقائق من مناقشة موضوع التقدم الدراسى، وقبل انتهاء الاجتماع قال كل مدرس «بالصدفة اكتشف أخذ بعض الامتحانات من الكونترول. فهل

تعرفى شيئاً عن هذا الموضوع؟» وبطبيعة الحال فإن هذا الموضوع مختلق ولم يحدث، كما أن البنات أنكرن معرفتهن بذلك الموضوع. وانتهت المقابلة عند هذا الحد، ثم عادت كل بنت لفصلها. وذلك قبل أن تدخل المديرة كل فصل من الفصول الأربعة على النحو السابق سرده (أنظر الفقرة السابقة).

(٦) جمع البيانات :

جمعت ثلاثة أنواع من البيانات والمعلومات هى :

أ) **المعلومات السوسيومترية** : حيث طبق مقياس سوسيومترى على البنات اللاتى تضمنتهم التجربة وذلك قبل ثلاثة أسابيع من الدراسة. ولقد ارتبطت أسئلة المقياس السوسيومترى بالمواقف التى تعيشها البنات. وطلب من كل بنت أن تختار خمس من زميلاتهن اللاتى تختارهن معها فى هذه المواقف.

ب) **ملاحظات المدرسين** : حيث قام كل مدرس بعمل ملاحظات على كل بنت.

جـ) **المقابلة المقننة** : ففى الساعة الثامنة بعد الظهر وعند بداية انتهاء اليوم قام فريق من عشرين مقابلا (من يقوم بإجراء المقابلة Interviewer بالذهاب للمطعم وأجروا مقابلة مع كل البنات اللاتى تضمنتهم التجربة. ولقد نظمت المقابلات بحيث يتم إجراؤها للبنات فى كل فصل مرة واحدة لمنع أى اتصال بين البنات حتى لا يتم تسرب بيانات المقابلة لأى بنت من زميلة لها قبل اجرائها عليها. وكانت المقابلة من

النوع المقنن حيث صيغت أسئلتها بحيث تكون مفتوحة النهاية Open-end وذلك ليمد الباحثين بالمعلومات التى سمعتها الفتيات عن موقف عدم الوضوح المعرفى (الغموض) وخاصة فيما يتعلق بـ : مع من تكلمن – هل سمعن شيئاً أو لم يسمعن شيئاً عن الشائعة – من من سمعوها؟ ولمن قلن؟ وكم من الوقت استغرقن فى مناقشة كل هذه الموضوعات؟

وفى نهاية اليوم، وبعد أن تمت المقابلة لكل البنات، عقد اجتماع عام دعى له طالبات كل الفصول التى شملتها الدراسة. وفى هذا الاجتماع شرحت الدراسة بالتفصيل وبالكامل، وعادت الفتيات الأربع اللاتى أخذتهن المديرة (حيث كن يقضين اليوم مع المديرة فى معسكر جامعة مينسوتا) إلى المدرسة فى وقت الاجتماع.

ثالثاً : النتائج :

(١) المعلومات الخاصة بالشائعة وبعدم الوضوح المعرفى :

يوضح الجدول الآتى البيانات والمعلومات المتعلقة بالنسب المئوية للبنات اللاتى ذكرن أثناء المقابلة أنهن سمعن عن الشائعة الموضوعة، والنسب المئوية للبنات اللاتى ذكرن أنهن يعرفن أن مديرة المدرسة قد أخذت البنات وأخرجتهن من فصولهن. والبيانات التى فى هذا الجدول، والجداول التالية خاصة بكل فصل على حدة، وبكل فصلين، فيشير الرمز CU-R1 لفصل واحد من الموقف الخاص بشائعة عدم الوضوح المعرفى Cognitive unclarity rumor ويشير الرمز CU-R2 للفصل الثانى من

هذا الظرف وهكذا. أما الرمز CU-R1 CU-R2 فيشير لهذين الفصلين فى هذا الظرف CU-R معاً. ويتضح من الجدول رقم (٢) أن كل بنت قد سمعت عن الشائعة التى تم وضعها. وذلك ما عدا بنتاً واحدة من الست والتسعين بنتاً هى التى ذكرت فى المقابلة أنها لم تسمع عن الشائعة.

جدول رقم (٤)

المعلومات الخاصة بالشائعة وبعدم الوضوح

مسلسل	الظـــرف	العدد	نسبة من عرفوا بموقف عدم الوضوح الغموض	نســبة من عرفوا الشائعة
١	عدم الوضوح المعرفى والشائعة ١	١٨	١٠٠	١٠٠
٢	عدم الوضوح المعرفى والشائعة ٢	١٥	١٠٠	١٠٠
٣	عدم الوضوح المعرفى للشائعة ١ + ٢	٣٣	١٠٠	١٠٠
٤	عدم الوضوح المعرفى ١	١٨	٩٤	١٠٠
٥	عدم الوضوح المعرفى ٢	١١	١٠٠	١٠٠
٦	عدم الوضوح المعرفى ١ + ٢	٢٩	٩٧	١٠٠
٧	الشـــائعة ١	١٨	٩٤	٩٤
٨	الشـــائعة ٢	١٦	١٠٠	١٠٠
٩	الشـــائعة ١ + ٢	٣٤	٩٧	١٠٠

وكما يتضح من الجدول فإننا لا نجد بالنسبة لسماع الشائعة فروقاً بين الظروف التسعة المختلفة. وبالمثل نجد أن كل البنات بما فيهن اللاتى فى ظرف الشائعة كن واعيات بخروج البنات من فصولهن. ولقد ذكرت بنتان أنهن لا يعرفن شيئاً عن ذلك. كما أن ٥٨ من البنات اللاتى أجريت عليهن المقابلة ربطوا بين الشائعات الموضوعة، بطريقة ما وبين موقف عدم الوضوح المعرفى (الغموض).

ولقد اتضح أن هناك اتصالا ونقلا للشائعة ليس داخل الفصول فقط، بل وبين الفصول وبين بعضها البعض أيضاً. فكل البنات فى موقف عدم الوضوح سمعن الشائعة المبثوثة. كما أن كل البنات اللاتى فى موقف الشائعة قد أدركن أن المديرة قد أخرجت البنات من الفصول وأن مقدار (حجم) وعمومية الاتصال غير المتوقع جعلت من الضرورة إعادة وصف الظروف التجريبية الثلاثة.

ولقد وجد أن الشائعة المبثوثة (الموضوع) والتى عرفت على مدى واسع فى كل من الظرفين CU, CU-R (أى ظرف عدم الوضوح المعرفى والشائعة، وظرف عدم الوضوح فقط. قد ركزت (دمجت) هذين الظرفين فى نفس الظرف السابق وهو موقف عدم الوضوح المعرفى الخاص بموضوع هام مع انتشار واسع للشائعة المبثوثة. كما أن ظرف الشائعة قد أعيد وصفه كحالة من عدم الوضوح المعرفى حول موضوع غير هام. وعلى الرغم من أن كل البنات فى هذا الظرف كن واعيات بأن المديرة قد أخرجت البنات لأسباب سرية، فلم يكن لهن فى الغالب أية اتصالات سوسيومترية بهؤلاء البنات سوى ألفتهن بوجوههن. ورغماً من احتمال وجود تغير حقيقى فى العلاقة من البنات اللاتى أخرجن وبين زميلاتهن

فأن ذلك لم يحدث بالنسبة للبنات فى موقف الشائعة.

أما بالنسبة للوقت الذى استغرقته الفتيات فى مناقشة موقف عدم الوضوح، فقد اعتبر مؤشراً لأهمية الحادثة. وفى المقابلات التى أجراها المدرسون سئلت البنات «ما الوقت الذى استغرقتمونه فى التحدث فى هذا الموضوع طوال هذا اليوم؟ حاولن أن تعطينا تخميناً دقيقاً؟» فكان متوسط تقدير البنات فى ظرف عدم الوضوح المعرفى والشائعة CU-R وفى ظروف عدم الوضوح (CU) ساعة واحدة من الزمن وأربعين دقيقة (١٠٠ مائة دقيقة). أما البنات فى موقف الشائعة فقد قدرن الزمن الذى استغرقته بعشرين دقيقة. وكان الفرق دالا عند مستوى ٠,٠٠١ .

وتتصل النتائج السابقة بحقيقة أن البنات فى ظرف الشائعة تعلمن بالضرورة بعض الشئ من أحداث موقف عدم الوضوح المعرفى أكثر من البنات اللاتى فى المواقف الأخرى. وبالتالى فقد كان الوقت الذى كان لديهن قليلا للمناقشة وتوجيه الأسئلة من جانب المدرسين.

ومهما يكن ذلك فإن المقابلات أشارت إلى أن كل البنات فى ظرف الشائعة قد تعلمن من هذا الحادث فى فترة راحة الساعة العاشرة والربع صباحاً. وإذا كانت البنات قبل ذلك الوقت لديهن حرية الاتصال بالنسبة لبعضهن البعض وبالنسبة للمدرسين فى فترة راحة الدقائق الخمس بين الحصص، فإنه من الواضح أن هذا العامل وحده لا يمكن أن يؤدى إلى الفروق الكبرى بين الظرفين.

وباستثناء عامل الوقت، هناك دليل يؤيد ذلك ويمكن استخلاصه من بروز الموضوع وظهوره خلال المقابلات التى أجريت مع كل فتاة. فلقد

أعدت المقابلة على أساس أن السؤال الأول المتعلق بعدم الوضوح المعرفى كان سؤال استدعاء (استرجاع) Recall، أما الأسئلة التالية فكانت أسئلة تعرف Recognition . فبعد عدد من أسئلة التغلب على التحفظ والبدء فى الحديث Icebreaker Question سئلت البنت : «طول يوم الدراسة الأمور تسير من أحسن لأحسن من يوم ليوم، لكن فى بعض الأحيان يحدث شئ ما لم يكن متوقعاً أو فى الحسبان هل تذكرى أن شيئا ما غير عادى قد حدث اليوم؟» . وعند إجابة البنت على هذا السؤال كان يوجه لها السؤال التالى عند فشلها ذكر أى شئ متعلق بالموقف التجريبى : وكان هذا السؤال هو : «بعض البنات اللاتى تكلمن معهن ذكرن لنا أن بعض البنات قد استدعين فى هذا الصباح خارج الفصل بواسطة المديرة، هل سمعت أى شئ عن ذلك؟ ماذا سمعت؟. ولقد افترض أن موقف عدم الوضوح المعرفى أكثر بروزاً وأكثر أهمية بالنسبة للبنات اللاتى ذكرنه فى سؤال الاستدعاء عن البنات اللاتى ذكرنه أولا فى سؤال التعرف. كما أن ٣٩٪ من البنات فى ظرف عدم الوضوح والشائعة (CU-R) ذكرن الواقعة فى إجابتهن على سؤالى الاستحضار، وأن ٧٦٪ من البنات فى ظرف عدم الوضوح فقط (CU) ذكرنه فى سؤال الاستحضار (الاستدعاء)، وأن ٢٦٪ فقط من البنات فى ظرفه الشائعة (R) أجابوا على سؤال الاسترجاع بوصف هذه الحادثة.

وتؤيد هذه الشواهد إعادة وصف وتصوير ظروف التجربة. فلقد تميزت الظروف الثلاثة بتساويها فى درجة عدم الوضوح المعرفى. وبالنسبة لسرية الحادثة كان نفس الشئ بالنسبة لكل البنات. أما الموضوع المتضمن فكان نسبيا غير هام بالنسبة لفصـــول ظرف الشائعة وهام بالنسبة لفصول

موقف عدم الوضـــوح المعرفى والشائعة (CU-R) وفصـــول عدم الوضوح المعرفى (CU).

(٢) انتقال الشائعة المبثوثة وسريانها :

تفترض تصورات الباحثين أن قدرة الشائعة على الانتقال والسريان يتوقف على أهمية الموضوع وما يرتبط بـــه أو يتصف به من غموض. ومن المتوقع بناء علـــى ذلك أن يكون انتقال الشائعة وسريانها أكبر بكثير فى ظرف شائعة عدم الوضوح المعرفى CU-R، وظرف عدم الوضـوح المعرفى CU عنه فى ظرف الشائعة فقط.

ولقد كان انتقال الشائعة كبيراً فى فصول عدم الوضوح المعرفى والشائعة وفصول عدم الوضوح المعرفى فقط. كما أن انتقالها كان محدوداً فى الفصول التى أطلق فيها ظرف الشائعة فقط. إذ أنه وجد أن ٧٨٪ من البنات فى ظرف عدم الوضوح المعرفى والشائعة وظرف عدم الوضـوح المعرفى نقلوا الشائعة لواحدة أكثر، بينما أن ٤٠٪ من البنات فى ظرف الشائعة نقلوا الشائعة لواحدة أو أكثر أيضاً، وإذا عرفنا أن معرفة الشائعة يعمل على قوة نقلها ،مناقشتها عندما يكون الموضوع المتصل به هاماً عنه عندما يكون الموضوع غير هام. وهناك بعض الحذر الموجه لهذا التفسير، وذلك لما سبق أن افترض بأن الطبيعة الدرامية لمعالجة الموضوع من المحتمل أن تؤدى إلى إنتاج الدهشة والإثارة كما فى حالة عدم الوضوح المعرفى. إذ يبدو من المعقول التخمين بأن مثل هذه العوامل يكون لها فعلها القوى بالنسبة للبنات اللائى يشاهدن الحادثة أكثر منه بالنسبة للبنات اللائى سمعن الحادثة ولم يكن موجودات. ويختلف ظرف عدم الوضوح المعرفى

والشائعة وظرف عدم الوضوح عن ظرف الشائعة. وهذا الاختلاف من حيث أهمية الحادث، بل من حيث الآثار الناتجة من كونهما مشاهدين (غير مسموعين). وعلى الرغم من أننا نعتقد أن الأهمية متغير هام فى تسبيب الفروق بين الظروف، فإنه من الواضح، بالنسبة لتعليم الدراسة الحالية أن هذه النتيجة تكون صالحة بوجود هذه العوامل المضافة.

ومن المتوقع أيضاً أن أهمية الموضوع تختلف داخل الظرف والفصل، فبالنسبة لبعض البنات كان الموضوع هاماً وبالنسبة للبعض كان غير هام ولا قيمة له، والمحك الذى يميز بين البنات على هذا البعد هو طبيعة علاقتهن بالبنات اللاتى أخذن من الفصل بواسطة المديرة إذ من المحتمل أن تنقل صديقاتهن (صديقات البنات اللائى خرجن من الفصل) الشائعة بصورة أكبر. فالبنات اللائى توجهن باختياراتهن للبنات اللائى خرجن من الفصل بدأن بنقل الشائعة بمتوسط قدره ٣,١. أما البنات اللائى لم يتوجهن باختياراتهن للبنات اللائى خرجن من الفصل فقد نقلن الشائعة بمتوسط قدره ٢,٠٠ . والفرق غير دال باستخدام اختبار «ت» بين المتوسطات .

(٣) منشأ شائعات جديدة :

إن نفس العوامل التى تعمل على انتشار الشائعات المبثوثة من المحتمل أن تكون هى نفسها التى تثير التخمينات والتخيلات والاحتمالات التى تظهر من خلالها الشائعات الجديدة. كما أنه من المتوقع أيضاً أن يكون هناك تنوع وانتشار كبير للشائعات الجديدة. فى مثل هذه الحالات التى يكون فيها الموضوع أكثر أهمية والدليل على ذلك النتائج المعروضة فى

الجدول رقم (٥) والذى يحتوى على النسبة المئوية للبنات اللائى ذكرن شائعات جديدة فى كل ظرف.

جدول رقم (٥)

الشـــائعـات الجـديـدة

مسلسل	الظـــرف	العدد	نسبة من عرفوا بموقف عدم الوضوح الغموض	نســبة من عرفوا الشائعة
١	ظرف عدم الوضوح المعرفى والشائعة	١٨	٧٢,٢٠	١٦
٢	ظرف عدم الوضوح المعرفى والشائعة	١٥	٨٠,٠٠	١٥
٣	ظرف عدم الوضوح المعرفى ١ + ٢	٣٣	٧٥,٨٠	١٤
٤	ظرف عدم الوضوح (١)	١٨	٧٢,٢٠	
٥	ظرف عدم الوضوح (٢)	١١	٥٤,٦٠	٥
٦	ظرف عدم الوضوح ١ + ٢	٢٩	٦٥,٥٠	
٧	ظرف الشائعة ١	١٨	٥٦,٠٠	١
٨	ظرف الشائعة ٢	١٦	٢٥,٠٠	٢
٩	ظرف الشائعة ١ + ٢	٣٤	١٤,٧	

ونجد فى العمود الثالث من هذا الجدول النسبة المئوية للبنات فى كل فصل، واللائى ذكرن فى المقابلة التى أجريت معهن أنهن ناقشن بعض الشائعات المتصلة بموقف عدم الوضوح المعرفى بالإضافة للشائعة المبثوثة. ولقد بلغت النسبة المئوية للبنات اللائى ذكرن أنهن ناقشن شائعات أخرى فى ظرفى : عدم الوضوح المعرفى والشائعة فعلن ذلك. والفرق بين ظرف عدم الوضوح والشائعة، وظرف عدم الوضوح من ناحية، وبين ظرف

الشائعة من ناحية أخرى فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١ من الثقة. كما أن الفرق غير دال بين ظرف عدم الوضوح والشائعة وظرف عدم الوضوح. وواضح من ذلك أن أهمية الموضوع له أثر بالغ كبير فى انتشار الشائعة.

وبالإضافة إلى أهمية الموضوع فى انتشار الشائعة يوجد التنوع والاختلاف الكبير فى الشائعات الجديدة. فنجد فى العمود الرابع من الجدول السابق عدد الشائعات المختلفة الانتشار أن متوسط الشائعات المختلفة يزيد على ١٢ فى كل فصل فى ظرفى عدم الوضوح المعرفى والشائعة، وعدم الوضوح أما فى فصلى الشائعة (١ + ٢) فيصل متوسط عدد الشائعات المختلفة إلى ١,٥ .

ومن خلال ما سبق فإنه من المتوقع أن تنشر الصديقات الوطيدات شائعات جديدة أكثر من البنات اللاتى لم يخترن زميلاتهن اللاتى خرجن من الفصل بواسطة المديرة. ولا توجد علاقات وطيدة بينهن وبين البنات اللاتى خرجن من الفصل بواسطة المديرة. وعلى الرغم من أن الصديقات نشرن شائعات جديدة بمتوسط قدره ١,٥٥ ، وغير الصديقات نشرن شائعات جديدة بمتوسط قدره ١,٣٢ فإن ٦٠٪ كذلك من الصديقات ذكرن أنهن ناقشن شائعات جديدة عن الشائعات المثبوتة أن ٧٤٪ من غير الصديقات ذكرن أنهن فعلن ذلك ولا يوجد فرق دال فى أى فى النسب السابقة.

إلا أننا على الرغم من ذلك (عدم وجود فروق فى النسب السابقة) نجد أن هناك اختلافاً بين المجموعتين فى نوع الشائعات التى ذكرتها كل مجموعة. ومن الممكن تصنيف هذه الشائعات إلى شائعات تشاؤمية أو تفاؤلية من حيث التفسير المقدم بسبب خروج البنات من الفصل حسب ما

ذكرن فى المقابلة. ولقد كانت هنا شائعات تسير فى هذين الاتجاهين من التصنيف فعلا ولذلك تم اختيارهما (تشاؤم - تفاؤل) لمناسبتهما. فكانت هناك شائعات تقول وجاء ذكرها على لسان إحدى الفتيات عند خروج زميلاتها مع الناظرة «إنها جميلة ولذلك دعيت لحفلة شاى فى منزل المديرة» وهناك شائعة أخرى قالت «إنها ستفصل لذهابها لحفلة همجية فى الأسبوع الماضى» وكانت هناك شائعات محايدة حيث قالت بعض الفتيات في المقابلة : إنهن ذاهبات لحضور محاضرة. ويوضح الجدول رقم (٦) النسبة المئوية لكل نوع من أنواع الشائعات المنقولة بواسطة الصديقات وغير الصديقات.

جدول رقم (٦)

النسب المئوية للشائعات الجديدة

المجمـــوعة	العدد	عدد مرات نقل شائعات جديدة	النسبة المئوية للشائعات الجديدة		
			مناسبة (تفاؤل)	محايد	غير مناسبة (تشاؤم)
صديقات	٣١	٤٨	٥٢	١٩	٢٩
غير صديقات	٣١	٤١	٣٤	١٠	٥٦

فنجد أنه بالنسبة للشائعات التى نقلتها الصديقات تبين أن ٥٢ شائعة مناسبة، وأن ٢٩ شائعة غير مناسبة (تشاؤمية الاتجاه). أما بالنسبة لغير الصديقات فنجد أن عدد الشائعات المناسبة والتى نقلتها ٣٤ شائعة، أما عدد الشائعات غير المناسبة (تشاؤمية) والتى نقلتها فقد بلغت ٥٦ شائعة. ومن

الصديقات الذين نقلوا شائعات نجد أن ٧٦,٢٪ منهن نقلن شائعة واحدة أو أكثر من النوع التفاؤلى المناسب. أما غير الصديقات فنجد أن نسبة من نقل منهن شائعة أو أكثر من نفس النوع (التفاؤلى) ٤٨,٨٪ وهذا الفرق دال عند ٠,٠١ .

(٤) تحريف الشائعات المبثوثة :

ولقد تم فحص المقابلة التى أجريت مع كل فتاة للخروج بمزيد من المؤشرات الدالة على تحريف الشائعات الموضوعة (المبثوثة) فلم يوجد أى دليل فى المقابلات التى أجريت وبلغ عددها ٩٦ (ستة وتسعين) على تحريف الشائعة. إذ أن فى كل حالة ذكر للقائمة بالمقابلة الشائعة الموضوعة فى شكل خالى من الزخرفة والتزيين أو التغيير. وعلى الرغم من ظهور شائعات جديدة وشائعات غريبة إلا أن الشائعات الموضوعة كانت الغالبة فى المناقشات اليومية للبنات.

وتتناقض هذه النتائج مع الانطباع العام بأن الشائعة غير ثابتة وغير صادقة وأحياناً تكون شكلا من أشكال الاتصال الخيالى المحرف، كما وجد فى دراسات «بارتلت» (١٩٣٢) و«البورت وبوستمان» (١٩٤٧)، والتى أجريت فى المعمل والتى لا يمكن أن تتطابق والشائعات التى تنتشر فى المجتمع بين الناس والتى تخضع لكثير من التعديلات.

وفى مناقشة كابلو لاختلاف نتائجه مع نتائج البورت وبوستمان ذكر ميكانيزمين عزلا عامل التحريف أو منعاً وجوده خلال انتقال الشائعة وهما:

أ) أن الشائعة عادة ما تسمع أكثر من مرة، وعادة ما تنقل أكثر من مرة بواسطة كل فرد من الأفراد فى شبكة الاتصالات الاجتماعية. ويميل

إعادة الانتشار هذا إلى عزل التحريف.

ب) أن الأفراد الذين يتصفون بعدم الدقة وبالمبالغة يبعدون فى عملية نقل الشائعة وهناك عوامل أخرى يرجع لها الفرق بين الدراسات الميدانية التى نحن بصددها والدراسات التجريبية التى أجراها البورت وبوستمان من هذه العوامل :

١ - تعقد المواد المنقولة : حيث نجد فى التجارب المعملية أن المادة المنقولة عادة ما تكون محتواها عبارة عن العديد من التفاصيل لصور أو قصص. أما فى الشائعة الميدانية المبثوثة فعادة ما تكون بسيطة غير معقدة. كما أن التفاصيل المبهمة غير الواضحة يكون قليلا ومحدوداً. كذلك فإن عملية التسوية Leveleing (حذف التفاصيل كلما انتقلت الشائعة) تكون واضحة عندما تكون المادة المنقولة بالطبع مزدحمة بالتفاصيل ومعقدة.

٢ - طبيعة قوة الاتصال: ففى الدراسة المعملية ينقل المفحوصون محتويات القصة، أو الصورة. كنتيجة لتعليمات المجرب وهذا يختلف عما لو قام المفحوصون بنقل الشائعة لأنها ترتبط باهتماماتهم. ولقد ذكر هايام Higham (١٩٥١) فى دراسته التى استخدم فيها طريقة انتقال الشائعة على النحو المستخدم فى تجربة البورت وبوستمان ذكر أن التحريف يكون بأقل قدر عندما يكون المفحوصون مهتمين بالموضوع (٨).

٣ - تأثير الآخرين : ففى الدراسات المعملية التجريبية يبرز دور وأثر الآخرين فيؤدى ذلك إلى الحذر فى خلق الكلام كما يؤدى إلى الاختصار فى التقرير.

٤ - دور المجـرب : ويظهـر دورة فى الدراسـة المعـملية حـيث أن التعليمات الموجهة منه إلى المفحوصين تؤدى إلى الدقة المتناهية وإلى الحذر فى حين أنه فى الانتشار العادى للإشاعة لا يوجد مجرب يلاحظ صحة تكرار ونقل القصة.

٥ - توجـيـه الأسئلة : فى الدراسـة المعـملية لا تعطى الفـرصـة للمـفحوص لأن يسأل زميله أية أسئلة فى حين أن فى الانتشار العادى للشائعة تتاح الفرصة للمستمع فى التحدث مع زميله.

٦ - الفترة بين سماع الشائعة ونقلها : إذ أنه فى الموقف التجريبى يكون الوقت بين الاستماع وحكاية التفاصيل ضئيلا فى حين أن من الموقف العادى يكون كبيراً.

٧ - الدوافـع : تكون الدوافـع مختلفة فى الموقف التجريبى عنه فى الموقف العـادى. فـفى الموقف التـجريبى يصـارع المفـحوص من أجل الدقة فى حين أن النواحى الأخرى كالمخاوف والكراهية لم تكن موجودة أى أن عامل التلقائية لم يكن موجوداً (٧٠).

الدراسة الثالثة : دراسة محمود أبو النيل وسيد عبد العال عن سيكولوچية الشائعات فى المجتمع المصرى :

مقـــدمة :

أجريت الدراسة الحالية فى أعقاب حرب أكتوبر المجيدة عام ١٩٧٣م والتى حققت فيها القوات المصرية انتصاراً تاريخياً على إسرائيل، وبعد أن

قام الرئيس الراحل أنور السادات بتقديم مبادرة السلام. وبما أن ظروف الحرب وما أسفرت عنه يمثل مجالا خصباً لانتشار الشائعات، فقد اتجه الباحثان إلى إجراء هذه الدراسة للوقوف على سيكولوچية الشائعات فى المجتمع المصرى، والتى تحددت أهدافها على النحو التالى :

أولاً : أهداف الدراسة :

تحددت أهداف الدراسة فى ثلاثة هى كما يلى :

(١) الكشف عن الفروق فى تقبل، وترديد، وغموض، وظروف سريان الشائعة، والموضوعات المرتبطة بها، بين الفئات الأساسية لعينة البحث وهى العمال والفلاحين والطلبة والموظفين ثم الحرفيين.

(٢) الكشف عن الفروق بين العينات السابقة ونفسها قبل وبعد «مبادرة الرئيس السادات» فى إدراك وتصور الشائعة.

(٣) الكشف عن الفروق بين الجنسين بالنسبة لمتغيرات الشائعة السابقة الذكر لدى العينة.

ثانياً : المنهج والإجراءات :

(١) العينـــة :

تكونت عينة الدراسة من ٢١٩٠ مبحوثاً بمتوسط عمرى ٣٢,٢١ عاما وانحراف معيارى ١١,٦٢ عاما موزعين على مجموعات خمس شملت العمال الصناعيين والموظفين والحرفيين والريفيين والطلاب، وكل مجموعة فرعية موزعة على الذكور والإناث، وإن شملت مجموعة الذكور ٧٦٪ من إجمالى العينة.

(٢) استبيان الشائعات :

وقام أعضاء هيئة البحث بإعداده فى ضوء الدراسات النظرية السابقة التى أمكنهم الاطلاع عليها (مثل دراسات البورت وبوستمان، وفستنجر، وسميث، وشا) وبناء على مناقشاتهم المستفيضة فى اجتماعات هيئة البحث. وانتهى الأمر إلى تضمين استبيان الشائعات ستة مكونات أو أبعاد هى :

- **التقبيل** : ويقصد به الميل إلى تصديق الشائعات.
- **التردد** : ويقصد به نقل الشائعات وتكرارها خلال الشبكة الاجتماعية.
- **الغموض** : ويقصد به عدم الوضوح الذى يحيط بالأحداث التى تدور حولها الشائعات.
- **الظروف** : ويقصد به الأحوال التى تزدهر فيها الشائعات وتصول وتجول بين أفراد الجماعة.
- **الخصائص** : ويقصد بها صفات الأفراد الذين ينقلون الشائعات. والذين يتقبلون نقلها أو ترديدها، سواء أكانت هذه الصفات متعلقة بالعمر أو الوظيفة أو متعلقة بخصائصهم النفسية كالقلق والخوف والتوتر... إلخ.
- **الموضوعات** : ويقصد بها تلك التى تدور الشائعات غالباً حولها لأنها تجد إشباعاً لحاجات غير مشبعة لدى الأفراد لعدم وجود أنباء واضحة حولها. وتختلف تلك الموضوعات من فرد لآخر.

وقد مر إعداد الاستبيان بعدة خطوات منهجية للتحقق من كفاءته السيكومترية فى قياس متغيرات الشائعات التى افترضها الباحثان. وشملت

هذه الخطوات البدء بمجموعة من الأسئلة المفتوحة التى تغطى تلك المتغيرات ثم تحليل مكونها وتصنيفها، ثم أجريت دراسة استطلاعية للفهم اللفظى لأسئلة الاستبيان. وذلك لمعرفة مدى ملاءمة ألفاظ الأسئلة لمختلف المجموعات الفرعية لعينة الدراسة. وأخيراً تم التحقق من ثبات وصدق هذا الاستبيان، بحيث أصبح صالحا للاستخدام بكفاءة.

(٣) جمع البيانات :

قام بجمع البيانات فريق من الباحثين الميدانيين الذين تم تدريبهم على الأدوات بصورة جيدة حتى أتقنوا هذه المهمة.

ثالثاً : نتائج الدراسة :

وقد عرضها الباحثان فى ضوء أهداف الدراسة على النحو التالى :

(١) الفروق بين مجموعات عينة الدراسة :

أ) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتى العمال والموظفين على ثلاثة متغيرات فى مقياس الشائعة، وهى التقبل، والغموض والخصائص، وكانت الفروق فى الحالات الثلاث لصالح مجموعة العمال.

ب) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتى العمال والطلاب فى متغيرين إثنين فقط هما التقبل، والغموض. وكان الفرقان لصالح مجموعة العمال.

جـ) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتى العمال

والحرفيين فى خمسة متغيرات من متغيرات الشائعة وهى التقبل، والغموض، والظروف، والخصائص، والموضوعات. وكانت الفروق فى الحالات الخمسة لصالح مجموعة العمال.

د) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتى العمال والريفيين فى خمسة من متغيرات الشائعة، ثلاثة منها كانت الفروق لصالح مجموعة العمال وهى التقبل والموضوعات والغموض، بينما كان اتجاه الفروق فى المتغيرين الأخيرين وهما التردد والخصائص لصالح مجموعة الريفيين.

هـ) تبين عدم وجود أية فروق ذات دلالة إحصائية على متغيرات مقياس الشائعة بين مجموعتى الموظفين والطلاب.

و) تبين وجود فروق ذات دلالة بين مجموعتى الموظفين والحرفيين على ثلاثة متغيرات من متغيرات مقياس الشائعات الستة وهى الغموض والخصائص والموضوعات وكانت الفروق فى الحالات الثلاثة لصالح مجموعة الحرفيين.

ز) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتى الموظفين والريفيين فى أربعة متغيرات، ثلاثة منها كانت الفروق لصالح مجموعة الحرفيين وهى التقبل والتردد والخصائص، بينما كان الفرق فى المتغير الرابع وهو الموضوعات لصالح مجموعة الموظفين.

ح) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتى الطلاب والحرفيين على ثلاثة متغيرات هى التقبل والتردد والظروف، وكانت الفروق فى الحالات الثلاثة لصالح مجموعة الطلاب.

ط) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتى الطلاب والريفيين على أربعة متغيرات هى. وكانت الفروق فى إثنين منها وهما التردد والخصائص، لصالح مجموعة الريفيين بينما كانت الفروق فى الإثنين الآخرين وهما الغموض والموضوعات لصالح مجموعة الطلاب.

ى) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتى الحرفيين والريفيين فى متغيرين فقط من المتغيرات الستة وهما التردد والخصائص، وكان اتجاه الفرق فى الحالتين لصالح مجموعتى الريفيين.

(٢) الفروق قبل وبعد مبادرة السادات :

عرض الباحثان فى تقرير البحث الذى نعرض له (أنظر : ٧١) إلى الفروق لدى مجموعات الدراسة فى متغيرات الشائعة قبل وأثناء مبادرة السلام التى قام فيها الرئيس السادات بزيارة إسرائيل، وكذلك الفروق لدى المجموعات أثناء وبعد الزيارة، وقبل وبعد الزيارة. وسوف نكتفى فى هذا السياق بعرض الفروق لدى المجموعات قبل وبعد مبادرة السلام، وذلك كما يلى :

أ) تبين وجود فرق واحد ذى دلالة إحصائية فى متغير الموضوعات لدى مجموعة الموظفين.

ب) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى خمسة متغيرات لدى مجموعة الحرفيين وهى التقبل والتردد والغموض والخصائص والموضوعات. وجميعها كانت لصالح قبل المبادرة.

جـ) لم يتبين وجود أية فروق ذات دلالة إحصائية فى متغيرات الشائعات

الستة لدى مجموعة الطلاب.

د) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى متغيرات الشائعات الستة لدى مجموعة عمال الانتاج. وكان اتجاه جميع الفروق لصالح قبل المبادرة.

هـ) تبين وجود فرق واحد ذى دلالة إحصائية فى متغير الخصائص لدى مجموعة الريفيين.

(٣) الفروق بين الجنسين :

عرض الباحثان للفروق بين الذكور والإناث فى كل مجموعة فرعية من عينة الدراسة فى متغيرات الشائعات على النحو التالى :

أ) لم يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من الطلاب فى كل المتغيرات الستة للشائعة.

ب) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من العاملين فى خمسة متغيرات، أربعة منها كان اتجاه الفرق لصالح الإناث وهى التقبل والظروف والخصائص والموضوعات، بينما كان الفرق الخامس وهو التردد لصالح الذكور.

جـ) لم يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور، والإناث من الموظفين فى كل المتغيرات الستة للشائعة.

د) تبين وجود فرق واحد دال ذى دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من الحرفيين فى متغير التقبل، وكان اتجاه الفرق لصاحل الإناث.

هـ) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من الريفيين في أربعة متغيرات للشائعة ثلاثة منها كان اتجاه الفروق فيها لصالح الإناث وهي التردد والغموض والموضوعات، بينما كان اتجاه الفرق في المتغير الرابع وهو التردد لصالح الذكور.

رابعاً : مناقشة النتائج :

قدم الباحثان تفسيرات للنتائج التي لخصناها مسبقاً على النحو التالي :

(١) بالنسبة لمتغير التقبل :

أوضحت النتائج السابقة أن متوسط درجات مجموعة العمال في متغير التقبل أعلى بفرق له دلالة إحصائية عن متوسط درجات مجموعات الموظفين والطلاب والحرفيين والريفيين. كذلك كانت درجات الريفيين أعلى فرق له دلالة إحصائية من الموظفين. وكانت درجة التقبل لدى الحرفيين أعلى بفرق له دلالة إحصائية قبل المبادرة من بعدها. وبالنسبة لعمال الانتاج كانت درجة التقبل لديهم أعلى قبل المبادرة عن بعد المبادرة. وكما كانت درجة التقبل لدى الإناث من العاملات والحرفيات أعلى من درجة الذكور العاملين والحرفيين بفرق له دلالة إحصائية.

ويرجع زيادة متوسط درجات العمال والريفيين على هذا المتغير عن متوسط درجات بقية فئات المجموعات الأخرى إلى ميل العمال والفلاحين مقارنة بالمجموعات الأخرى لسماع وتصديق الكلام الذي لم تعرف حقيقته أومدى صدقه بعد لعدم تصريح المسئولين بالحقائق، كما يرجع إلى ميل

العمال والريفيين عن بقية الفئات الأخرى لتصديق الأخبار والكلام الذى لم يستوثق بعد من صحته. كما يميل العمال أكثر من غيرهم إلى تصديق أخبار الصحف والمجلات والإذاعة والتليفزيون والمصادر الأخرى لأنها رسمية وموثوق بها. فإزاء مواقف الحياة المختلفة التى لا يستطيع الفرد مواجهتها نجد أنه بدلا من أن يوجه الشائعة بمحاربتها، فإنه يفقد القدرة على توجيه سلوكه مما يجعله قابلا للإيحاء أو التصديق بسهولة.

(٢) بالنسبة لمتغير الغموض :

تبين من النتائج السابقة أن متوسط درجات العمال أعلى بفرق له دلالة إحصائية عن متوسط درجات بقية المتغيرات. كذلك زيادة درجات الحرفيين عن الموظفين، وزيادة درجات الطلاب عن كل من الريفيين والحرفيين بفرق دال إحصائياً. كما أن درجات الغموض كانت أعلى لدى المبادرة بفرق دال لدى كل من الحرفيين وعمال الانتاج والريفيين. وكانت درجات الغموض لدى الذكور من الريفيين أعلى من الإناث بفرق له دلالة إحصائية.

فالإنسان منذ ميلاده يحاول أن يتعرف على كل شئ جديد فى بيئته ويحاول أن يخبره. وهذه المحاولة لتعرف الإنسان على بيئته من العوامل الهامة إذا عولجت بحكمة، حيث يمكن عن طريق ذلك تنمية ما يوجد لدى الإنسان من إمكانات وطاقات. ويكون إشباع إلى المعرفة لدى الإنسان إما بنشاطه الذاتى أو بإجابة الآخرين أو أجهزة الإعلام عما يجول فى خاطره من تساؤلات. ولعل هذا الجزء الثانى هو أهم ما يتصل بالغموض المعرض فى الشائعة. وذلك أن البيئة وأجهزة الإعلام لا تجيب عن التساؤلات التى

تجول فى خاطر الإنسان، فينتج عن ذلك شعور الفرد بالإحباط نتيجة أن البيئة لا تشبع لديه الحاجة إلى المعرفة.

(٣) بالنسبة لمتغير الموضوعات :

كشفت النتائج السابقة عن ارتفاع متوسط درجات العمال عن متوسط درجات كل من الحرفيين والريفيين بفرق ذى دلالة إحصائية على متغير الموضوعات، وكذلك ارتفاع درجة الحرفيين على الموظفين، والموظفين على الريفيين والطلاب على كل من الحرفيين والريفيين بفرق ذى دلالة إحصائية على متغير الموضوعات. كما أن الموضوعات كانت أعلى بفرق ذى دلالة قبل المبادرة لدى الموظفين والحرفيين وعمال الانتاج عنه بعد المبادرة، كذلك فإن الإناث من عمال الانتاج كن أعلى من الذكور، والذكور من الريفيين كانوا أعلى من الإناث بفرق ذى دلالة إحصائية على متغير الموضوعات.

وقد تركزت الأسئلة الخاصة بمتغير الموضوعات حول تغيير الوزارة، وعودة الأحزاب، وأخبار الممثلين والممثلات، والمحكات الخاصة بالاختلاسات والرشوة والعمولات التى يتقاضاها المسئولون الكبار والأجور، والضرائب، وارتفاع الأسعار، وإصلاح أحوال الموظفين. وكانت أكثر الموضوعات التى دارت حولها الشائعات حسب ترتيب نسبتها المئوية هى التموين، وقلة الأجور، والحرب وغلاء المعيشة، وانحراف المسئولين، والمساكن، والإصلاح الوظيفى.

(٤) بالنسبة لمتغير الظروف :

تبين أن هناك فرقاً له دلالة إحصائية بين العمال والحرفيين فقط على متغير الظروف في مقياس الشائعة، وأن الدرجة على هذا المتغير لدى عمال الإنتاج قبل المبادرة أعلى منها بعد المبادرة، ولدى الريفيين بعد المبادرة أعلى من قبل المبادرة، ولدى الإناث من عمال الإنتاج أعلى من الذكور، وذلك بفرق له دلالة إحصائية. ويفسر الباحثان النتيجة السابقة بأن الظروف التي يعيش فيها العمال أكثر مساعدة على ظهور الشائعات وتتمثل هذه الظروف التي يعمل فيها العمال في الزحام وكثرة العدد والأماكن الواسعة مقارنة بما يحيط الحرفيين من ظروف. وتعليل ذلك أنه كلما زادت الكثافة ظهر السلوك السلبي الاجتماعي، والشائعة من نوع هذا السلوك - إذا هيئ لها الجو المناسب - ساعد ذلك على انتقالها ونشرها.

(٥) بالنسبة لمتغير التردد :

تبين أن متوسط درجات الريفيين على متغير التردد في مقياس الشائعة أعلى بفرق دال إحصائياً عن متوسط درجات العمال والموظفين والطلاب والريفيين، وأن درجة التردد لدى الموظفين أثناء المبادرة أعلى منها قبل المبادرة، وأن الدرجة قبل المبادرة لدى الحرفيين وعمال الإنتاج كانت أعلى من مثيلتها أثناء المبادرة وبعدها، كما أن درجة التردد لدى الذكور من عمال الإنتاج والريفيين كانت أعلى بفرق دال من الإناث في نفس الفئتين.

(٦) بالنسبة لمتغير الخصائص :

تبين من النتائج الخاصة بمتغير الخصائص في مقياس الشائعة أن

درجة العمال على متغير الخصائص أعلى بفرق دال إحصائياً من درجة كل من العمال والموظفين والطلاب والحرفيين، وأن الحرفيين أعلى من الموظفين بفرق له دلالة أيضاً، وكذلك كان الطلاب أعلى من الحرفيين. وتبين كذلك أن درجة الخصائص قبل المبادرة لدى الحرفيين وعمال الإنتاج أعلى بفرق دال من مثيلتها بعد وأثناء المبادرة، وأن الدرجة أثناء المبادرة لدى الريفيين أعلى من مثيلتها قبل المبادرة بفرق دال إحصائياً. وأن الدرجة بعد المبادرة لدى الريفيين أعلى من مثيلتها قبل المبادرة بفرق دال إحصائياً. كذلك نجد أن الدرجة على نفس المتغير لدى الإناث أعلى بفرق دال إحصائياً من الذكور فى عينتى عمال الإنتاج والريفيين. وقد تمثلت أهم تلك الخصائص التى كانت محوراً للمقياس فيما يلى :

- الإحساس بالراحة عند نقل الشائعة لشعور الشخص بأن الناس يحتاجون لمعرفة ما تتضمنه الشائعة من أخبار.
- ظهور ناقل الشائعة بمظهر المصدق لأنه سمعها من أحد المسئولين.
- ظهور المنقول عنه الشائعة بمظهر المصدق لها لأنه متأكد شخصياً مما يقول.
- يذكر ناقل الشائعة اسم ووظيفة الشخص الذى نقل عنه الموضوع لأنه شخص مهم.
- يكون ناقل الشائعة عند نقله لها قاصداً ومتعمداً ذلك ليظهر أنه يعلم ما لا يعلمه الآخرون.
- يبدو على ناقل الشائعة أنه واثق مما يقول لثقته فى مصدر الموضوع ولصلته بالمسئولين (أنظر : ٧٨).

دراسات أخرى

أجريت دراسات أخرى عديدة في مجال الشائعات لم تكن بشمول الدراستين التجريبيتين لكل من البورت وبوستمان . وشاكنز وبوردك ، أو الدراسة الميدانية لمحمود أبو النيل وسيد عبدالعال. بمعني أن هذه الدراسات سواء كانت تجريبية أو ميدانية تعاملت مع عدد محدود من المتغيرات. لذلك نشير لبعض منها في هذا الجزء المتبقي من هذا الفصل ، مع ترتيبها زمنيا، وذلك علي النحو التالى :

(١) دراسة البورت ومعاونيه عام ١٩٤٥م

قام البورت ومعاونوه بدراسة شائعات الاسراف في الولايات المتحدة الامريكية عام ١٩٤٥م، مركزين علي موضوع الشائعات والدوافع التي تكمن وراء افشائها واتجاه الأشخاص نحو هذه الشائعات. ولقد بلغ عدد الشائعات اثنتي عشرة شائعة انتقيت علي أساس عدم وجود وقائع محددة لها. وكان من نوع هذه الشائعات الشائعة القائلة : « إن الأحذية الخاصة برجال الجيش تزيد عن الحاجة لدرجة أنهم يلقون بها قبل أن تبلي وتستهلك» . وتكونت عينة هذه الدراسة من خمسمائة شخص أختيروا بعناية بحيث يمثلون السكان تمثيلا سليما. وتمثلت التعليمات التي وجهت للمبحوثين عند عرض هذه الشائعات عليهم في الاجابة عن بعض الأسئلة مثل : من هم الأشخاص الذين سمعوا فعلاً بهذه الشائعات ؟ والى أي مدي صدقوا الموضوعات التي تعبر عنها تلك الشائعات؟ كما تم علي هؤلاء المبحوثين تطبيق مقياس للاتجاهات نحو الحكومة وبيع المواد التموينية بالبطاقة . وذلك بهدف دراسة ظروف حياة هؤلاء الأشخاص وكشفت الدراسة عن النتائج الآتية :

- تبين أن ٢٣ ٪ من الأشخاص سمعوا بهذه الشائعات الاثنتي عشرة.

- تبين أن ٢٧ ٪ من الأشخاص الذين سئلوا قد تقبلوا هذه الشائعات وصدقوها وتمسكوا بها.

- تبين أن الأشخاص الذين سمعوا عن الشائعات التي عرضت عليهم مرة قبل ذلك كانوا أكثر تصديقاً لها من الأفراد الذين سمعوا عنها لأول مرة. إذا كان الفرق في النسبة المئوية للتصديق بين من سمعوا بها من قبل ومن سمعوا لأول مرة ٣٣ ٪.

- تبين أن النسبة المئوية للأفراد الذين يقرأون عمود عيادة الشائعات Punor clinic في الصحف كانت لديهم مناعة ضد الشائعات (من خلال ٧٠ : ٣٠٤ - ٣٠٥).

(٢) دراسة أنتوني عام ١٩٧٣م :

لقد أجرت سوزان أنتوني Anthony هذه الدراسة بشكل أساسي لاختبار ما إذا كان القلق (كما يقاس بمقياس تيلور للقلق الصريح) يعد متغيراً آخر يقف بجانب الأهمية والغموض في التأثير علي استمرار نشر وافشاء الشائعات. ونظراً لأن البورت وبوستمان ادعيا أن افشاء الشائعات يخفف من الغموض العقلي والقلق الشخصي، فإن هناك هدفاً آخر هو اختبار ما اذا كان القلق الدفين أو المكبوت Pent-up سوف يتناقص اذا أقدم المبحوثون علي نشاط افشاء الشائعات .

وقد بدأت الباحثة بتطبيق مقياس تيلور للقلق الصريح علي عينة من طالبات المرحلة الثانوية ، وتم تصنيفهم علي أساس درجاتهن على المقياس

الى فئتين الأولي مرتفعات القلق، والثانية منخفضات القلق. وبعد ذلك أجابت المبحوثات علي استبيان طلب منهن فيه أن تختار كل واحدة بعض أعضاء جماعتهن اللاتي تفضلن غالبا قضاء بعض الوقت معهن وان تتحدث معهن بشكل ودي ثم اختارت الباحثة أربع مجموعات من الطالبات : مجموعتين مرتفعات القلق ، ومجموعتين منخفضات القلق. وبعد تحديد المبحوثات في كل مجموعة بناء علي تقرير كل واحدة للمجموعة التي تحب أو تفضل قضاء بعض الوقت معها والتحدث الودي، طلبت الباحثة من كل واحدة أن تقوم بعمل بعض المهام البسيطة للمدرسين في مكتب التوجيه والارشاد الطلابي . وبينما كانت كل طالبة جالسة في المكتب تقوم بأداء هذه المهام ، فانها تستطيع أن تسمع بالصدفه صوت الموجه الطلابي في الحجرة المجاورة يقول إنه انتشرت شائعة في المدرسة مفادها : أن أحد الأنشطة اللاصفية Extracurricular المهمة سوف يتم الغاؤه بسبب وجود عجز في الميزانية . وقد تلقت كل طالبة نفس الرسالة العامة التي يقدمها المرشد العلاجي ، فيما عدا أن طبيعة النشاط الصفي الذي يتم الحديث عنه كان يتنوع لكي يتفق مع اهتمامات الطالبة التي تسمع الرسالة ، ولكي يكون وثيق الصلة بالجماعة التي تنتمي اليها بحكم نشاطها اللاصفي.

وبعد ذلك تمت مقابلة المجموعات بصورة منفصلة . وفور وصول الطالبات قام أحد المدرسين والمرشد الطلابي باعفاء نفسهما بسرعة من دعوي انهما استدعيا الطلاب الى مكتب الارشاد. وبعد عشرين دقيقة ، وأثناء الوقت الذي كانت تتحدث فيه الطالبات بحرية مع بعضهن البعض ، عاد المدرس الى الحجرة، وسأل الطالبات عن مدى استعدادهن أو موافقتهن

علي الاشتراك في مقابلة قصيرة مع أحد خبراء التغذية (المجرب أو الباحث القائم بالتجربة) وذلك لمناقشة طبيعة تفضيلاتهن أو اختياراتهن للأطعمة وقد وافقت جميع الطالبات بلااستثناء علي حضور المقابلة ورجعت الطالبات بصورة فردية الى المكتب ، حيث ستتم مقابلتهن بالقائم بالتجربة (المجرب). وهذا المجرب سيقوم بمهمة محددة في هذه المقابلة هي توجيه مسارها في اتجاه الشائعة التي تم افشاؤها . وتم تطبيق مقياس تيلور للقلق الصريح مرة أخرى علي جميع الطالبات.

وكان فرض الباحثة الأساسي أن مستوي قلق الطالبة الأولي سوف يكون منبئا بما اذا كانت قد سمعت عن الشائعة أم لم تسمع . وقد أيدت النتائج التي حصلت عليها هذا التنبؤ. ففي مجموعتي الطالبات ذوات القلق المرتفع أقرت خمس عشرة طالبة من ست عشرة (٩٣٪) أنهن سمعن عن الشائعة ، بينما أقرت خمس طالبات من ست عشرة (٣١٪) في مجموعتي ذوات القلق المنخفض أنهن سمعن عن الشائعة. وكانت الفروق بين المجموعات دالة احصائيا مما يؤيد فرض الباحثة في هذا الجانب. وقد اهتمت الباحثة كذلك بما اذا كان سيحدث انخفاض في مستوي القلق الأولي للطالبات بنشرهن الشائعة، وذلك طبقا لنظرية البورت وبوستمان. ولكن كشفت النتائج أنه لم تحدث أية تغيرات في مستويات القلق في أية مجموعة من المجموعات الأربع. ويبدو أن هذه النتيجة تنطوي علي دلالة مهمة وهي أنه علي الرغم من أن الشائعة التي ينشرها الفرد أو يفشيها ربما تمثل أسلوبا أو طريقة لمحاولته مواجهة قلقه أو التغلب عليه، فإنه يجب ألا ينظر اليها علي أنها نموذج ثابت أو دائم. فقد أوضح البورت وبوستمان أنه في بعض المواقف نجد أن مستوى القلق ربما يتزايد بسبب

الشائعة التي ينشرها الفرد بدلاً من أن يتناقص طبقا للفرض السابق (٨٩).

(٣) دراسة جايجر وآخرين عام ١٩٨٠م:

لقد هدفت أنتوني في دراستها السابقة الى معرفة ما إذا كان المبحوثون قد سمعوا عن الشائعة أم لا. وفي هذه الدراسة يحاول جايجر Jaeger وزملائه أن يتعرفوا علي امكان ان ينشر المبحوثون القلقون شائعات أكثر من غيرهم. كما أضافوا متغيرا أخر الى معادلة الشائعة هو سرعة التصديق Ge-dulity . وتم اجراء الدراسة علــى ثمانية فصــول دراسية ، حيث تم نشر شائعة مفادها أن الطـلاب في الفصول الأخرى أقدموا علــى تدخين الماريونا Marijuana أثناء الامتحان النهائي السابق. وقبل ذلك بعدة أيام تم قياس مستويات القلق لدى الطلاب باتباع نفس الاجراء الذي قدمته أنتوني في دراستها السابقة. وتم كذلك تطبيق مقياس مصدر الضبط لروتر، ومقياس المرغوبية الاجتماعية لكراون ومارلو.

وشملت اجراءات التجربة ظرفين أساسيين الأول هو ظرف التصديق المنخفض ، والثاني ظرف التصديق المرتفع. وفي الظرف الأول (التصديق المنخفض) قدمت شائعة تدخين الطلاب للماريوانا من خلال أحد المتعاونين مع القائمين بالتجربة متسائلاً : هل سمع أحد منكم هذه القصة ؟ وفي الحال تم تكذيب ذلك من خلال متعاون آخر، حيث قال إن هذا الادلاء الذي سمعتوه غير حقيقي ولا يوجد أي سند يدعمه ، وإنه يعلم الشخص الذي لفق هذه الشائعة. وفي الظرف الثاني (التصديق المرتفع) ، قدمت نفس الشائعة السابقة ، ولكن لم تجر أية محاولة لتكذيبها أو لزعزعة اعتقاد المبحوثين حولها بأنها ربما تكون حقيقية. وبعد أسبوع تم سؤال الطلاب عما اذا كانوا قد تناقلوا القصة التي سمعوها ، وسؤلوا

كذلك (كاختبار لكفاءة المعالجة التجريبية) عما اذا كانوا قد صدقوا الشائعة.

وقد كشفت الدراسة عن نتيجة غير متوقعة (لوحظت من قبل) وهي أن شائعة تدخين الماريوانا تكررت بمعدل أعلى لدى المبحوثين الذين قدروا موضوع المخدرات تقديراً أقل أهمية من الذين قدروه تقديراً أكثر أهمية . ولكن بالنسبة للنتائج الأساسية ، فقد اتسقت مع التنبؤ العام للدراسة كما يلي : أولا : كشف المبحوثون الذين روجوا الشائعة عن درجات أعلى علي مقياس تيلور للقلق الصريح من غير المروجين. وهي نتيجة تدعم النتيجة التي وصلت اليها أنتوني في دراستها السابقة عام ١٩٧٣م . ولم يتبين وجود فروق بين مروجي الشائعة وغير المروجين في كل من مصدر الضبط والمرغوبية الاجتماعية . ثانيا : تكررت الشائعة بمعدل أعلى لدى مجموعة ظرف التصديق المرتفع مقارنة بمجموعة ظرف التصديق المنخفض (١٠٨).

(٤) دراسة روزناو وآخرين عام ١٩٨٦م:

حاول الباحثون في هذه الدراسة اختبار مدي عمومية النتيجة التي تم التوصل اليها في الدراسة السابقة لجايجر وآخرين ، ومفادها أن سرعة التصديق تساعد علي نقل الشائعات. ولم يكن الباحثون في هذه الدراسة معنيين بكيفية معالجة سرعة التصديق تجريبيا. كما تم في الدراسة السابقة ، ولكن كانوا مهتمين باكتشاف ما اذا كانت النتيجة الخاصة بالارتباط الايجابي بين سرعة التصديق ونقل الشائعة سوف يتم الحصول عليها في موقف حياتي طبيعي مع حدوث شائعات أماني وخوف بصورة تلقائية. وقد برزت فرصة اختبار هذا الاحتمال أثناء جولة من مفاوضات العمل المكثفة

بين اتحاد عمال احدي الكليات والادارة في جامعة تمبل بالولايات المتحدة الامريكية . وكان المناخ السائد متمثلا في احتجاجات الطلاب ، والمعارضة الشديدة بين أعضاء الكلية ، والقرار المزعج أو القلق حول الوضع السائد والذي يهدد باغلاق الجامعة . وهذا المناخ يمثل موقفاً جاهزاً لاجراء الدراسة.

وقد أعد الباحثون استبياناً ليجيب عليه أعضاء الكلية بصورة خاصة وسرية. وتمثلت التعليمات في أن يذكر المبحوث أية شائعات قد سمعها خلال الأيام الماضية بخصوص مفاوضات العمل القائمة. وأن يقدر ثقته في كل شائعة من تلك الشائعات، وأن يشيرا إلى ما اذا كان قد نقل الشائعة إلى أشخاص آخرين . وتم تطبيق الاستبيان علي أعضاء الكلية في كل مكان من الجامعة في وقت كان القلق والغموض فيه متوسط الارتفاع. وبعد ذلك تم الاستعانة باثنين من المحكمين لتحديد ما اذا كانت الشائعة ، شائعة أماني أو خوف وتم تقسيم تقديرات الاعتقاد الى ثلاث فئات : الأولي ، ثقة منخفضة ، والثانية ثقة متوسطة ، والثالثة ثقة مرتفعة ، واستخدمت المجموعات المتقابلة Contrasts لاختبار العلاقة المفترضة بين المتغيرات موضوع الاهتمام .

وبخصوص شائعات الخوف تبين أن ٨٦٪ من أصحاب الثقة المرتفعة قد أفشوا الشائعات، في مقابل ٥٢٪ من أصحاب الثقة المتوسطة ، و ٣١٪ من أصحاب الثقة الضئيلة أو عدم الثقة . وفي شائعات الأماني أشارت النتائج المتناظرة إلى أن ٧١٪ من حالات نقل الشائعة كانوا من أصحاب الثقة المرتفعة ، وذلك في مقابل ٥٢٪ من أصحاب الثقة المتوسطة، و ٣١٪ من ذوي الثقة المنخفضة . وقد وصلت الفروق بين كل مجموعتين من

المجموعات المتناظرة الى مستوي الدلالة الاحصائية مما يدعم التنبؤ العام للدراسة .

ومع ذلك فإنه من الممكن ، أن يكون تحيز الاتساق قد أدي الى التأثير السلبي في النتائج أو توجيهها وجهة معينة. ويقوم هذا التفسير علي افتراض ان الناس سوف يقولون أنهم يعتقدون في الشائعة التي نشروها لكي تكون معارفهم متسقة وان يتخلصوا من استثارة التنافر المعرفى (١٣٠).

(٥) دراسة روزناو وآخرين عام ١٩٨٨م:

أتت الفرصة الثانية لدراسة الشائعات في البيئة الواقعية بعد حادث القتل المروع في جامعة بنسلفانيا ، وأسفر عن مقتل احدي الخريجات في الاسكان الجامعي في خلال العطلة. وقام الباحثون باعداد وتكوين استبيان ليتم تطبيقه علي طلاب جامعة بنسلفانيا عند عودتهم كمجموعة تجريبية ، وتطبيقه كذلك علي طلاب جامعة تمبل كمجموعة ضابطة. وتم ترك الاستبيان للطلاب ومعه طابع بريد للرد بعد الإجابة عليه وذلك في صناديق بريدهم أو ترك لهم تحت أبواب حجرات نومهم.

وبدأ روزناو وزملاؤه في تحليل النتائج بمقارنة المجموعتين اللتين تم تطبيق الاستبيان علي أعضائها. ولم يكن مثيراً للدهشة أن يكون الفرق الأساسي هو أن ٦٥٪ من طلاب جامعة بنسلفانيا قد روجوا وتناقلوا شائعتين أو أكثر حول حادث القتل الذي وقع في مقابل ٣٥٪ من طلاب جامعة تمبل . ولأن نمط النتائج الأخرى كانت متشابهه احصائيا في كلتا المجموعتين ، فقد تم دمج المجموعتين في مجموعة واحدة لزيادة قوة

الدلالة الاحصائية (ن = ٦٨ طالبا) . وقام الباحثون باجراء التحليلات الاحصائية على المعلومات التي تم جمعها بخصوص الشائعة الأولي إذا أقرها أي مبحوث من المبحوثين . وكان الغرض من استبعاد الشائعات الأخرى هو التأكد من أن العلاقات الاحصائية الملاحظة ليست زائفه نتيجة للارتباطات المرتفعة بين المبحوثين والتي ترجع الى عدم استقلال البيانات.

وبدلاً من تطبيق مقياس تيلور للقلق الصريح ، كما تم في الدراسات السابقة ، طلب الباحثون من أفراد العينة أن يقوموا بتقدير كيف أدت الشائعة الى شعورهم بالقلق عندما سمعوها لأول مرة. وبتصنيف الاجابات الى ثلاث مجموعات : مرتفعي القلق ، ومتوسطي القلق ومنخفضي القلق ، قام الباحثون بحساب التباين الخطي Linear Contrast باستخدام معدل ترويج الشائعات كمتغير محكي أو معياري. وقد كشفت النتائج عن أنه كلما كان المبحوث أكثر قلقا كلما كان أميل الى نشر وافشاء الشائعة . وكان هناك سؤال آخر يوجه الى المبحوثين يطلب منهم فيه أن يصفوا مدي اعتقادهم في حقيقة الشائعة عندما سمعوا بها لأول مرة..وأوضحت نتائج هذا التحليل أنه كلما كان المبحوث أكثر تصديقا وقناعة كان أكثر افشاء للشائعة. كما كشفت النتائج عن وجود ارتباط دال بين عدم الوضوح المعرفي وترويج الشائعات. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسة التجريبية التي قام بها شاكتر وبوردك . وكان من المهم كذلك أن يقوم الباحثون بالتحقق مما اذا كان مروجوا الشائعة يختلفون عن غير المروجين على أساس درجاتهم في القلق الشخصي وعدم الوضوح العام. وكشفت النتائج عن وجود علاقة خطية بين المتغير المنبيء والمتغير المحكي . ومن ناحية أخرى، تم اجراء تحليل التمييز لتحديد ما اذا كانت المتغيرات المنبئة تميز بصورة

جيدة بين ناقلى الشائعة وغير الناقلين. وأسفر ذلك عن معادلة من متغيرين تتكون من سرعة التصديق والقلق. وقد حدد هذين المتغيرين ٦٩٪ من الحالات في عينة طلاب جامعة بنسلفانيا ، و ٨٢٪ من الحالات في عينة طلاب جامعة تمبل (١٣٣).

تعليق على الدراسة النفسية للشائعات :

عرضنا فى هذا الفصل لنماذج من الدراسات التى يمكن أن على الشائعات كظاهرة نفسية اجتماعية تعايشها مختلف المجتمعات ، وتعانى ويلاتها فى إطار المعني الشامل للحرب النفسية. ويمكن أن نستخلص بعد هذا العرض لأهم الملامح التى يمكن أن نستخلصها من هذا التناول :-

١- أن الشائعات كظاهرة نفسية اجتماعية قابلة للدراسة العملية، سواء باستخدام المنهج التجريبي القائم على التحكم فى متغير أو آخر (متغير مستقل) لمعرفة أثره فى متغير أو آخر (متغير تابع)، وذلك فى ظل ظروف ضبط تجريبى محكم ، أو باستخدام المنهج الوصفى القائم على دراسة العلاقة بين المتغيرات دون الوقوف على علاقات سببية مثلما هو الأمر فى حالة المنهج التجريبي. وبالطبع فإن كل منهج من هذين المنهجين العريضين له مميزاته وغيوبه.

٢- ان معظم الدراسات التى أجريت قد استحدث فروضها من نظريات أو نماذج حاولت صياغة الاطار العام لتفسير ظاهرة افشاء ونشر الشائعات. وقد أيدت نتائج هذه الدراسة بعض الفروض المستمدة من تلك النظريات ، ولم تؤيد البعض الآخر. وهذا يقودنا إلى استخلاص مهم مؤداه أننا ما زلنا فى حاجة إلى نظرية شاملة متماسكة تستطيع أن

توجه البحث فى مجال الشائعات بصورة أفضل.

٣- ما زال جمهور الطلاب هو الذي يستمد منه أغلب عينات البحوث، فيما عدا دراسة كل من البورت وبوستمان ومحمود أبو النيل وسيد عبدالعال ، حيث حاول الباحثان فى كل دراسة منهما أن يخرجا علي حدود جمهور الطلاب وأن ينوعوا من عينات بحثهما.

٤- أجريت غالبية البحوث علي الاناث ، وبالذات الطالبات ، ولم تجر دراسات مستفيضة للمقارنة بين عينات من الذكور والاناث لمعرفة أوجه الشبه أو الفروق فى الأسس النفسية المسئولة عن انتشار الشائعات وافشائها لدي كل مجموعة.

٥- ما زالت البحوث والدراسات التى أجريت فى ثقافتنا أو بيئتنا العربية والإسلامية قليلة، ان لم تكن نادرة (حسب علم المؤلف). هذا علي الرغم من تباين ثقافتنا عن الثقافة الغربية التى نستعرض دلالات ومعانى النتائج التى خرجت من كنفها. وما يمكن أن يترتب على ذلك من تباين في نتائج الدراسات التي يمكن أن تجري في المجتمع العربي.

٦- إن الشائعات كظاهرة نفسية اجتماعية على علاقة وثيقة ببعض المتغيرات الخاصة بالفرد ناشر الشائعة ، ومتغيرات أخرى خاصة بالمحيط الاجتماعى الذي تنتشر فيه.

٧- أجريت معظم الدراسات على شائعات الأمانى والخوف والرهبة، ولم يكن للأنواع الأخرى من الشائعات حظاً مماثلاً من الدراسة النفسية والاجتماعية.

الفصل الخامس

لمـاذا تنتشر الشـائعات ؟

محتويات الفصل

أولاً : دوافع نشر الشائعات :

(١) الدوافع الأساسية لنشر الشائعات.

(٢) الدوافع الثانوية لنشر الشائعات.

ثانياً : جماهير الشائعات.

ثالثاً : أسباب انتشار بعض الشائعات دون غيرها.

رابعاً : سرعة انتشار الشائعات.

أولاً : دوافع نشر الشائعات :

عندما نقرر أن الشائعة لا تسرى إلا إذا كان موضوعها ينطوى على أهمية بالنسبة إلى الفرد الذى يسمعها وينقلها، فإننا نوجه الانتباه إلى «العوامل الدافعة للشائعة». إن ثمة حاجة بشرية يمكن أن تكون القوة الدافعة. فالقلق هو القوة الدافعة إلى أقاصيص الكوارث وجثث القتلى التى كثيراً ما نسمعها والآمال والرغبات تكمن وراء الإشاعات الحالمة والحقد يسند أقاصيص الاتهام والافتراء وهذه الدوافع يمكن تصنيفها على النحو التالى، رغم ما بينها من علاقة وثيقة.

(١) الدوافع الأساسية لنشر الشائعات :

أ) تهدئة التوترات الانفعالية :

فى أغسطس عام ١٩٤٥ انتشرت شائعة مؤداها أن روسيا إنما أعلنت الحرب على اليابان وذلك مقابل أنها حصلت على أسرار القنبلة الذرية. وكان المصدقون والمروجون لهذه الأقصوصة من الأشخاص الذين يمقتون الروس. كأن الحقد المر هو الدافع إلى الشائعة. ولكن ناشر الشائعة، بدلا من أن يقول صراحة «إنى أكره روسيا» فإنه تشبث بأقصوصة تخفف وتبرر وتفسر توتره الانفعالى الدفين. وجدير بالاهتمام هنا أن نلاحظ الغموض المتعدد الجنبات الذى تعمل الشائعات فى خدمته. فهى إذ تتيح للشخص أن يصنع ما يكرهه فإنها تفرج عن «دافع انفعالى» أساسى ولكنها فى الوقت نفسه تبرر ما يشعر به الشخص إزاء الموقف، وتفسر له أمام نفسه وأمام الغير علة ما يدفعه إلى هذا الشعور.

ومعنى ذلك : أن الشائعات تهدئ التوترات الانفعالية القائمة بإتاحتها

إفراغاً لفظياً يحقق التفريغ. إن الشائعات غالباً ما تبرر وتذود عن وجود هذه الانفعالات التى لو واجهها أصحابها بصورة مباشرة فمن المحتمل ألا يستطيعوا تقبلها. والشائعات فى بعض الأحيان تتيح تفسيراً مناسباً لكثير من ملامح البيئة المعقدة ومن ثم تلعب دوراً بارزاً فى إشباع الحاجة العقلية إلى جعل العالم المحيط بنا أكثر معقولية.

وهذه الدينامية الثلاثية الأبعاد نادراً ما يفهمها، إن فهمها على الاطلاق، ناشر الشائعات. إنه لا يعرف السبب فى أن شائعة بعينها تبدو له شديدة الجاذبية وجديرة بالترديد والنشر فى سرعة وعلى نطاق واسع. كما أنه لا يتنبه إلى أى مدى يعكس نفسه فى الأقاصيص التى ينشرها وذلك لأنه لا يفهم ميكانيزم الاسقاط.

ب) الاسقاط :

نتحدث عن «الاسقاط» عندما تنعكس الحالة الانفعالية للشخص، دون وعى منه فى تأويله للبيئة المحيطة به. مثل هذا الشخص يعجز، فى نظرته إلى الواقع المحيط به، عن أن يقتصر على استخدام البيانات الموضوعية والخالية من التحيز. وفى الأحلام يضطلع كل واحد بالاسقاط. وإنما بعد اليقظة فحسب نستطيع أن نتبين أن رغباتنا الخاصة، أو مخاوفنا أو نزعاتنا الانتقامية هى المسئولة عما حدث فى أحلامنا. فالطفل النائم يحلم أنه عثر على جبال من الحلوى، والأم الخائفة القلقة تحلم بموت طفلها.

وأحلام اليقظة إسقاطية هى الأخرى. فحين نضطجع على الأريكة نطلق العنان لخيالنا يصور الأحداث التى تجسد آمالنا ورغباتنا ومخاوفنا. ومن ثم نجد أنفسنا فى الخيال مظفرين ومشبعين، وأحياناً خاسرين، وكل ذلك

بحسب مزاجنا أو حسب نوع الانفعال الذى يوجه حين ذلك تداعياتنا الفكرية.

إن الشائعة، إذن أشبه ما تكون بحلم يقظة. فإذا كانت الأقصوصة التى نسمعها تتيح لنا تأويلا للواقع يتفق مع حياتنا الحميمة، فإننا نميل إلى تصديقها وإلى نقلها. ففى إطار ذلك يقوم الفرد بنقل الشائعة، لأنه يشعر أنها تبعده عن المخاوف وتجعله يسيطر عليها، والمثال التالى يجسد لنا الاسقاط فى صورة الأكثر تعقيداً، وهو شائعة من شائعات الحرب العالمية الثانية. وتتلخص هذه الشائعة فى أن سيدة من ربات البيوت قالت من فوق السور الخلفى لبيتها (وكثيرات فعلن ذلك بالفعل) «سمعت أنهم فى المعسكر المجاور لديهم اللحوم بوفرة حتى أنهم يلقون شرائح برمتها من لحم الأبقار الطازج فى صناديق القمامة». فماذا يمكن أن يكون الدافع عند هذه المرأة؟ أولا : كان نقص اللحوم بالنسبة إليها وإلى أهل بيتها مسألة ذات «أهمية» والدليل على ذلك يتسم «بالغموض» فإنه لم يكن فى وسع هذه المرأة أن تصل إلى الحقائق فى هذا الأمر. وأكثر من هذا، فإنها كانت تعانى بمعنى الكلمة من نقص اللحوم، تعانى من الاحباط «الحرمان النفسى» فى تنظيم وإعداد الوجبات وهى عندما تشعر بالاحباط تعرف أن هناك دائماً سبباً لذلك. ومن هنا فإنها فى «سعيها وراء معنى» تجاهد للكشف عن المتهم، فتلقى اللوم على الجيش وتلصق به تهمة نقص اللحوم، وهكذا تفسر المسألة لنفسها، وتثبت اللوم ويطلق على هذه العملية اسم «الاسقاط المتمم» وليس معنى الاسقاط المتمم أن يلصق الشخص مشاعره الانفعالية بالآخرين، وإنما بالأحرى يتلمس الشخص فى المسالك التى يفترضها فى الآخرين مادة تفسير معقولة لمشاعره.

جـ) الإفلات من مشاعر الإثم (الذنب) :

توجد بعض الأدلة التجريبية تتعلق بأهمية الإفلات من مشاعر الإثم في تصديق الشائعات. فقد كشف البورت ولبكين Allport & Lepkin عن وجود ميل عند الأشخاص الذين يصدقون شائعة معينة تتصل بالتبذير وبالامتيازات الخاصة لبعض المسئولين إلى أن يكونوا أناساً ممن يستبيحون الغش في حياتهم وممن ينكرون في الوقت نفسه أي شعور بالإثم أو العار نتيجة لذلك. وفي مقابل ذلك تبين أن الأشخاص الذين يسلمون بالغش ويعترفون بأنهم «يستشعرون الخزي» أقل تصديقاً للشائعات المتصلة بأخطاء الآخرين.

وباختصار، فإننا حين نصدق أسوأ الأمور بالنسبة للآخرين، فإننا نتحايل للإفلات من إثم لا شعوري عندنا، أما حين نتجه باللوم إلى أنفسنا فإننا نكون أقل استعداداً لتقبل الشائعات.

(٢) الدوافع الثانوية لنشر الشائعات :

ليس من الحكمة أن نفترض أن كل فرد ناشر للشائعات إنما يدفعه دائما الدوافع الأساسية الدينامية التي عرضناها، بل يمكن أن توجد بعض الدوافع الأخرى الثانوية الخاصة جداً والتي لا تنطوي على أية علاقة بالموضوع الذي تنصب عليه الشائعة، وفيما يلي عرض لأهم الدوافع الثانوية لنشر الشائعات :

أ) جذب الانتباه :

يمكن أن يكون الدافع عند نشر الشائعة مجرد الرغبة في جذب

الانتباه «أنى أعرف شيئاً أنت لا تعرفه»، وذلك غالباً مدخل الطفل إلى ترديد الشائعة. فكون الشخص فى الصورة، إنما يرفع من شعوره بأهمية ذاته. فالشخص وهو آخذ فى سرد قصته يكون طوال ذلك الوقت مهيمناً على مستمعيه. ومثل هذه المتعة يمكن أن تكون شديدة الإثارة بالنسبة إلى الأشخاص الذين تخلو حياتهم، فيما عدا ذلك من الأحداث التى لا لون لها. هذا إلى أن مردد الشائعة يمكن أن يتيح لنفسه مشاعر المغدق على صديق شغوف يتذوق الفضائح، أو الأقاصيص المفعمة بالجثث والمصائب. أضف إلى ذلك أن الشخص يمكن حين ينقطع حبل الحديث أن يجد من الملائم أن يملأ الفراغ بترديد ما سمعه منذ لحظات. وعلى ذلك فإن الأشخاص الذين لا يتجاوبون مع المشاعر الانفعالية التى تنطوى عليها الشائعة يعملون مع ذلك على استمرار سريانها.

ب) التوقع أو الميل إلى الاستباق :

تبلغ الشائعات أقصى احتدامها عندما يكون الجمهور متوقعاً لحدوث حادث خطير، ويشتد الاحتدام عندما تدخل الصحافة والإذاعة إلى مسرح الأحداث فهدنة عام ١٩١٨ قد سبقها بأربعة أيام إعلان فى الصحف غير صحيح، وفى عام ١٩٤٥ تكرر نفس الشئ قبيل يوم النصر فى أوروبا. وفى جميع مثل هذه الحالات تمخض الأمر عن احتفالات سابقة لأوانها. فبالإضافة إلى ما يمكن أن نفهمه من رغبات هيئات الإعلام فى ألا تتهم بالغفلة والنعاس، وفى أن تقدم إلى الجمهور الأنباء الطيبة فى أبكر وقت ممكن (وقبل أن يسبقها منافس إلى ذلك)، فهناك أسباب نفسية تكمن وراء الميل الشائع عند الجميع إلى «الاستباق» وذلك بقدرما يتعلق الأمر بتوقع أنباء هامة.

إننا نواجه هنا بعامل نفسى قوى هو عامل «التوقع» فى الحياة العقلية للأفراد. فبعدما يطول الانتظار ويطول، وحتى لا يبقى غير عنصر واحد فحسب لينحل اللغز، عندها نكون وكلنا «تحفز» للإكمال.

جـ) العـــدوان :

وهنا يقوم الشخص فى موقف من المواقف، ونتيجة لعلاقات سيئة بينه وبين شخص آخر، بنشر شائعة ضد هذا الشخص. على أن تحمل هذه الشائعة فى طياتها إيقاع الأذى أو التشهير بسمعة ومكانة هذا الشخص.

د) بعث الثقة والاطمئنان فى النفس :

وهنا يقوم ناشر الشائعة بترديدها بهدف اشتراك غيره فى مقاسمته حمل العبء الملقى على عاتقه واكتساب عطف الآخرين. وذلك بسبب شعوره بالذنب لما يقوم به من بعض الأفعال غير المشروعة غالباً.

هـ) تقديم المعروف والجميل :

وهنا تنقل الشائعة من شخص إلى آخر بهدف تقديم المجاملة الودية أو حمل جميل من السامع (١٥).

وهنا يُثار تساؤل منهم : هل من الضرورى أن يكون مسئولا عن انتشار شائعة معينة دافع واحد؟ أم يمكن أن يتكاتف أكثر من دافع فى الوقت نفسه لنشر شائعة؟. الإجابة أنه ليس شرطاً أن يدفع لنشر الشائعة دافع واحد، بل يمكن أن يقف وراؤها أكثر من دافع ربما يكون أحدها دافع أساسى والثانى دافع ثانوى أو أكثر. ولكن المهم أن الدوافع الأولية لا يكون صاحبها على وعى بها وأنها هى التى تحركه لنشر الشائعات مثلما هو الأمر بالنسبة للدوافع الثانوية التى يعيها صاحبها تماماً ويسعى جاهداً إلى

تحقيقها بكافة السبل المتاحة له لإفشاء الشائعات وتصديقها.

ثانيـاً : جماهير الشـائعات :

من الطبيعى أن يكون لكل شائعة جمهورها الذى تنتشر فى إطاره نظر لما تمثله موضوعات معينة ذات أهمية لمجموعة من الأفراد دون غيرهم. بالإضافة إلى توفر قدر معين من الغموض حول تلك الموضوعات. ويعنى ذلك أن ثمة جمهوراً للشائعة حينما تتوفر مصلحة مشتركة. فالشائعات المالية تنتشر بصورة أساسية بين الناس الذين يمكن لثرواتهم أن تتأثر بارتفاع الأسعار وانخفاضها فى الأسواق. والشائعات المتعلقة بالاحتراف وعقود اللاعبين والانتقالات بين الأندية وقيمة العقود وغيرها تنتشر بين اللاعبين الرياضيين الذين تنطبق عليهم شروط الاحتراف. ولدى طلاب المدارس والجامعات تنتشر بعض الشائعات حول مواعيد الأجازات ونظام الامتحانات والتصحيح وحساب الدرجات.وصعوبة المقررات وفرص التوظيف التى تنتظرهم بعد التخرج. والشائعات التى تدور حول زيادة المرتبات ونظام العلاوات وأسعار المواد الغذائية والاحتياجات الشخصية تنتشر لدى صغار الموظفين. أما الجماعات المهنية والاجتماعية المختلفة فتنطوى كلها على مناطق حساسة، وبخاصة الأطباء والمهندسين والمدرسين وأساتذة الجامعات فلا يتوانون فى دفع عجلة الأقاصيص التى تدور حول المصالح الخاصة بجماعتهم.

ومهما يكن من أمر، فهناك فروق فردية ملفتة للنظر فيما يتعلق بالحساسية لنقل الشائعات أو لتصديقها. فليس كل أمريكى يصدق الافتراءات المضادة للسود من المسالمين حتى فى المناطق التى يبلغ التعصب

فيها أقصى درجاته. وفى كل قرية من القرى نجد من السكان من يقاوم الشائعات المحلية، وليس كل الطلاب يصدقون الشائعات المتعلقة بالدراسة والامتحانات ومعنى ذلك أنه عندما تتوفر المصلحة المشتركة بل وحين تتوفر درجات عالية من الأهمية والغموض، نجد أن الناس لا يصدقون الإشاعات ولا يروِنها إلا إذا كانوا قابلين للإيحاء.

وقابلية الشخص للإيحاء معناها أن يصدق كل ما يقال له فيقتنع به دون توفر أى دليل منطقى على صحة ما يسمعه. ومن ثم يكون هؤلاء الأشخاص أكثر عرضة لإفشاء الشائعات والتجاوب معها إلى أقصى درجة هذا فى مقابل بعض الناس الذين اعتادوا على التمحيص النقدى لكل شئ يسمعونه صغيراً كان أم كبيراً، تافهاً أم مهما. أنهم بفضل تدريبهم على تحليل المعانى أو ممارستهم لعلم النفس الاجتماعى، أو لغير ذلك من الأسباب التى تطبع التفكير بالصبغة النقدية، تجعلهم ينتظرون الدليل الذى يمكن التعويل عليه أو الاستناد إليه. ومن ثم فهؤلاء الأشخاص أقل تصديقاً للشائعات، وليس من السهل إقناعه بأى شئ إلا إذا توفر الدليل على صحته.

والأشخاص القابلون للإيحاء يتسمون بمجموعة من سمات الشخصية المهمة أهمها جمود تفكيرهم وتصلبه وعدم قدرتهم على تغيير مسار تفكيرهم، وغالبية هؤلاء الأشخاص من أنصاف المتعلمين. فالأحداث فى المجالين الطبيعى والاجتماعى هى بالنسبة إليهم الغاز، والعلم بالنسبة لهم أرض مجهولة لا يعلمون عنها الكثير. ومن ثم، فإن أى شئ يسمعونه يكون غريباً ومهماً فى الوقت ذاته، وبالتالى تزداد رغبتهم فى إفشائه ونشره حتى يظهرون أنهم يعلمون أشياء لا يعلمها غيرهم.

وبين الفئتين السابقتين (فئة القابلين للإيحاء أو مروجى الشائعات وفئة المتعقلين) توجد الغالبية العظمى من الناس الذين تتباين استعداداتهم لتصديق وترويج الشائعات اقتراباً من فئة القابلين للإيحاء أو اقتراباً من فئة المتعلقين فى الناحية الأخرى بحيث يمكن القول إنهم الأشخاص ذوى الاستعدادات المتوسطة لترويج الشائعات وتصديقها.

وثمة شرط إضافى، هو أكثر الشروط وضوحاً، يتحتم تحقيقه حتى تنتشر الشائعات. وهو أن الأشخاص القابلين للإيحاء، أو إذا شئنا مزيداً من الدقة الأشخاص أصحاب الحساسية للشائعات ينبغى أن يكونوا على صلة ببعضهم البعض. ومثل هذه الجماعات الملتحمة الأفراد، من قبيل المستخدمين فى مؤسسة واحدة، أو طلاب جامعة معينة أو سكان مدينة صغيرة، تتسم بالتجانس المطلوب والاتصالات الوفيرة بين أعضائها، وهو ما يؤدى إلى انتشار الشائعات واندفاعها مسرعة. ولكن حتى فى الجماعات المتجانسة توجد أحياناً قنوات انتقائية. ففى معسكر للجيش مثلا ربما تمر كالبرق شائعة مؤداها أن جميع الرجال فوق سن الخامسة والأربعين سيحالون إلى التقاعد، وبالطبع تقتصر هذه الشائعة فى مروقها على الرجال الذين تخطوا هذا السن (٨٠ : ٢٤٤-٢٤٥).

ويبقى أن نعرض لبعض العوامل المسئولة عن انتشار شائعات معينة وعدم انتشار شائعات أخرى، وأخيراً بعض المتغيرات المسئولة عن سرعة انتشار الشائعات. وذلك من خلال الجزء التالى من الفصل.

ثالثاً : أسباب انتشار بعض الشائعات دون غيرها :

نحاول فى هذا الجزء الإجابة عن تساؤل مهم مؤداه لماذا تنتشر بعض

الشائعات، ولا ينتشر البعض الآخر؟ وما هى المعلومات التى تدور حولها الشائعة؟ أو بمعنى آخر : لماذا توجد لدينا الرغبة فى التحدث عن أشياء بعينها مع الأشخاص الآخرين؟. هذه الأسئلة يمكن الإجابة عنها فى ضوء مجموعة من العوامل يعكس مضمونها فى واقع الأمر الدوافع السابقة التى عرضنا لها، وإن كانت بصورة مختلفة أقرب ما تكون إلى الصورة الواقعية التى يعيها الناس.

(١) الشـائعات أخبـار :

فالأخبار التى نكررها تكون غالباً عن بعض الأشخاص الذين نشعر بارتباطنا بهم، سواء انفعالياً أو جغرافياً. والناس يعيدون هذه الأخبار بصورة تلقائية حتى يستمتعون بها. وبالتالى يتحول الاهتمام بسرعة من إعادة الأخبار إلى محاولة تفسيرها، وعمل استخلاصات واستنتاجات من الوقائع الخام الأصلية. ويتصل بذلك تشكيل الرأى العام أو ما يفكر فيه الناس بصورة ذاتية. وتحدث نفس العملية عندما يتم نقل المعلومات عن طريق الكلمة المنطوقة من فرد لآخر، وليس عن طريق وسائل الإعلام.

والمعلومات التى تؤثر فى الناس بصورة مباشرة تجيب على بعض الآمال المرجوة والمخاوف وتبشرالناس ببعض الأشياء أو تنذرهم بشئ آخر، تنتقل بسرعة واضحة. لذلك نجد أن الناس يتوحدون مع بعض الأشخاص البعيدين عنهم تقريباً مثل الشخصيات العامة ونجوم المجتمع فى مختلف المجالات. والشائعات تنتشر هى الأخرى عندما تكون معرفة الأخبار محفوفة بالمخاطر سواء من الناحية الفيزيائية أو الرمزية. وذلك بصرف النظر عن كونها حقيقية أم خاطئة. ولكن بعيداً عن تحذير الناس، نجد أن الشائعات تحدد ما سيأتى من أخبار، وماذا سيفعل به الناس.

(٢) نحن نتكلم لكى نعرف :

تظهر حقيقة أننا نتكلم لكى نعرف «بوضوح فى بداية سريان عملية الشائعة، حيث يكون الأشخاص الذين يتكلمون عنها غير مقتنعين فيها. فمن خلال الشائعات يحدث تخاطب بيننا وبين الجماعة التى ننتمى إليها لنعرف ما يجب علينا أن نفكر فيه إزاء شائعات بعينها. فالشائعات تمثل غالباً وسطاً فعالا للتماسك الاجتماعى بين أعضاء الجماعة. فكل المناقشات التى تتم تعبر عن رأى الجماعة التى ننتمى إليها. ولكى نتحدث عن الشائعات فهذا معناه أننا نأخذ دوراً فى تلك الجماعة. وربما يكون مدهشاً للقارئ الكريم إذا قلنا أن الناس يريدون دائماً أن يسمعوا ما يفكر فيها الآخرون (الجماعة المرجعية) قبل أن يكونوا أراءهم حول مختلف الموضوعات. هذا وإن كانت المظاهر الخارجية تسير عكس ذلك. وقد أظهرت بعض التجارب أن المجاراة تمارس تأثيراً واضحاً فى آرائنا، فهى تقودنا أحياناً لكى نقول عكس ما نفكر فيه، بل ونتشكك فى اعتقاداتنا الراسخة من أجل الاتفاق مع الجماعة.

وفى كل حديث عن الشائعات يحدث تشكيل لإجماع الآراء عن طريق إضافة تفاصيل وعناصر وافتراضات أو اجتهادات شخصية. وهذا الإجماع الذى يتشكل لا يكون غريباً علينا، فنحن الذين نشكل عناصره الأساسية المتجمعة، أو بمعنى آخر : يكون هذا الاجماع محصلة لمساهمات مختلف أعضاء الجماعة.

(٣) نحن نتكلم لكى نقتنع :

هناك بعض الناس الذين ينقلون الشائعات يشبهون هؤلاء الذين يبدأون

حملة عسكرية أو ينشرون كلمة طيبة. فهم يشعرون بالالتزام العام بمضمون ما يتحدثون فيه حيث ينظرون إليه على أنه نوع من الكشف عن الحقيقة وهذا يحدث عندما تساهم الشائعات فى خفض قلقهم وحل صراعاتهم الشخصية. ففي كل شائعة توجد أدوات فعالة يمثل ذلك أحد عناصرها أو مضمونها. فالأشخاص يحصلون على الرضا النفسى من جراء نشرهم للشائعات، ويقل توترهم عن طريق الحصول على القبول أو الاستحسان الاجتماعى «فإذا صدقنى الناس فهذا يعنى أننى على صواب».

(٤) نحن نتكلم لكى نخفف عن أنفسنا :

الشائعات هى الخطوة الأولى التى تعصف بتوترنا الانفعالى وتقلل من قلقنا نتيجة للشعور ببعض المخاطر أو الأزمات. فالأشخاص الذين يشتركون فى الحديث يبرهنون أن الشائعات لا أساس ولا معنى لها فى حد ذاتها. ولكنها تكتسب دلالتها مما تسببه لنا من ارتياح نفسى. ومن ناحية أخرى إذا ما أصبحت لها أساس، فإننا نجد أن السلوك الجمعى للتعامل مع الخطر يؤدى إلى تناقص عزلة كل فرد من الأفراد. وهنا يسود الاعتقاد بأن «الكل يواجه الخطر وليس أنا بمفردى». لذلك ينخفض الشعور بالخطر إلى درجة كبيرة. وأكثر من ذلك، فإن الكلام عن حدث معين يدركه الفرد على أنه مهدد له يؤدى إلى أخذ خطوات إيجابية فى سبيل ضبطه أو التخلص منه. فالشائعات تشكل إذن صمام أمان مقبول اجتماعيا للعدوان المكبوت، فضلا عن وظيفتها النفسية المهمة التى تتمثل فى تخفيف الشعور بالذنب، والتعبير عن بعض الدوافع المكبوتة التى لا تجد طريقاً إلى إشباعها واقعياً.

(٥) نحن نتكلم لكى نستمتع :

ينتشر العديد من الشائعات حولنا ليس لأن مروجيها يعتقدون أنها تقف على أرض صلبة ومتينة، ولكن لأنها تسليهم وتدهشهم بإثارة فضولهم. فناشر الشائعة يكون واثقاً بأن لديه تأثيراً على جماعة الأصدقاء التى ينتمى إليها من خلال استمتاعه بما يقدمه من أخبار لها. ويشبه أمر نقل الشائعة هنا ما يحدث فى حالة الفكاهة أو النكتة فى جذب انتباه الآخرين وإمتاعهم. هذا وإن كانت الشائعات ليست قصصا مضحكة لأنها تدعى تعبيرها عن الواقع وعكسه بصورة واضحة. فناشر الشائعة يشعر بأنه يحظى بمكانة اجتماعية أفضل من تلك المكانة العامة البسيطة التى يشعر بها الفنان الذى يقدم الكوميديا مثلا. فهو لديه معلومات نادرة ومثيرة للمشاعر، وذات قيمة ينقلها أو يتبادلها مع الآخرين. وخلال هذه العملية نجد أنه يجنى المتعة والسعادة من خلال امتاع الآخرين وجعلهم منتبهين وشغوفين بما يستمعون إليه.

(٦) نحن نتكلم بهدف الكلام :

إن الجانب السار للشائعات والمكانة التى يستمدها ناشرها ليس السبب أو المبرر الوحيد لنشرها وإفشائها، حتى ولو كنا لا نعتقد بالضرورة فى مصداقيتها. فهناك سبب آخر لذلك هو أن الشخص ناشر الشائعة يكون لديه شئ معين يريد التحدث فيه مع أحد أصدقائه أو أقاربه أو جيرانه. فهناك فراغ مستمر وطويل فى حياته يريد أن يملأه عن طريق حديثه مع الآخرين. فمن خلال كلامنا مع هؤلاء الأصدقاء أو الأقارب أو غيرهم ممن يعرفون كل شئ عن بعضهم البعض تأتى الشائعات لتسد المساحات الخالية أو الفارغة فى الحديث، أو بمعنى آخر : أن الشائعات تساعدنا على الاستمرار

فى الحديث دون توقف فعندما يسود الصمت بين الأصدقاء أو الزملاء فى لحظة معينة، فهذا معناه أن الوقت قد حان لتبادل بعض الأقاصيص والحكايات المتمثلة فى الشائعات (١١٠ : ٤٦-٥٠).

رابعاً : سرعة انتشار الشائعات :

بعد أن تعرفنا على دوافع إفشاء الشائعات ونقلها أو السبب فى ذلك، وبعد أن عرضنا لمجموعة من العوامل النوعية المفسرة لأسباب انتشار شائعات بعينها دون شائعات أخرى نحاول فى هذا الجزء أن نجيب عن تساؤل مهم مؤداه : لماذا تنقل بعض المعلومات بسرعة بين الأفراد، فى حين ينتقل البعض الآخر ببطء؟ أو بمعنى آخر : ما هى أهم العوامل التى يمكن أن تفسر سرعة انتشار الشائعات؟. فى محاولة الإجابة عن هذا التساؤل قدم «كابفرر» عام ١٩٩٠م (١١٠) بعض العوامل المهمة التى يرى أنها تلعب دوراً أساسياً فى تحديد سرعة انتشار الشائعات وزيوعها وهذه العوامل هى :

(١) اللهفة أو الشوق :

لا يمثل انتشار الشائعات شيئا فى حد ذاته، ولكنه يحدث نتيجة لشوق الناس أو لهفتهم للحديث عن الشائعات نفسها. والشائعات توجد فى المقام الأول عندما تثار بعض المعلومات عن جماعة معينة، حيث لا تكون نتائجها أو مترتباتها مقصورة على بعض الأشخاص بعينهم، ولكنها تهم الجماعة ككل. وهذا يفسر لنا السبب فى أن شائعات الماضى والحاضر تنتشر ببطء شديد أكثر من الشائعات التى تدور عما يتوقع حدوثه فى المستقبل. فالشائعات الأخيرة (شائعات المستقبل)، مثلها مثل أى منتج تجارى حديث، يتم استهلاكه بسرعة، وإلا تصبح أقل أثراً وقيمة. فالانتشار السريع

لموضوع الشائعة يهدف إلى المحافظة على قيمة هذا الموضوع. والشائعات مثلها مثل العلامات التحذيرية تنبهنا من احتمال وقوع أشياء معينة. فمعلومات الطوارئ يجب أن يتناقلها الناس بسرعة لأنها تحمل دلالات عديدة لهم حتى يكون لديهم متسع من الوقت لاختبار دقتها قبل الشروع في تناولها.

(٢) العلاقات الحميمة :

كلما كانت العلاقات الاجتماعية بين أفراد جماعة معينة قوية كانت أكثر تماسكاً من خلال التبادل الكفء لشبكة العلاقات بين الأفراد. ومن ثم يكون من السهل أن تنتشر الأخبار بسهولة بين كل هؤلاء الأعضاء، وعلى العكس من ذلك، إذا لم يكن هناك تواصل (تخاطب) مناسب بين أعضاء جماعة أخرى، سنجد أن الشائعات سوف تستغرق وقتاً طويلا لكى تنتشر بينهم جميعاً. وقد أشرنا إلى ذلك عند حديثنا السابق عن جمهور الشائعات، عندما أوضحنا أنه لابد أن يكون الأفراد على علاقة وثيقة ببعضهم البعض حتى يتيسر انتشار الشائعات.

(٣) الشائعة كسلعة يتم تبادلها :

إن الشائعة علاوة على كل ما سبق سلوك. فكيف يستطيع محللو الشائعات أن يتعلموا بعض الأشياء عن وجود الشائعة. إنهم يلاحظون أنه داخل الجماعة يتحدث الناس مع بعضهم البعض ويتبادلون المعلومات. ومن ثم فالشائعة تنتشر بسرعة كنوع من أنواع السلوك الخاص بتبادل العدوى. والنموذج الاقتصادى التالى يمكن أن يساعدنا فى فهم السلوك التبادلى هذا.



شكل (٧)

نموذج السلع التجارية لتبادل التواصل

وبالمفاهيم المحددة، نجد أن عملية انتشار الشائعات تكون نتيجة للتفاعل المزدوج بين المرسل والمستقبل، وهذا التفاعل يبدأ أولاً عن طريق المرسل. وإن كان ذلك على خلاف ظواهر الكلمة المنطوقة الأخرى لا يطلب المرسلون النصيحة. وكما هو الحال بالنسبة لكافة أشكال السلوك المدفوع، يفترض أن المرسل يتوقع أن يحقق إشباعاً معيناً أو يحصل على مكافأة ما على نقله معلومات معينة تهم بعض الأشخاص الآخرين. ومن ثم لابد أن تكون معلوماته ذات قيمة وإلا لن يحصل على المكافأة أو لن يتحقق لديه الإشباع. وهناك أشكال عديدة من المكافآت يمكن أن يحصل عليها ناشر الشائعة منها على سبيل المثال تعزيز المكانة الخاصة بالفرد بين أقرانه، وخفض القلق والتوتر، وتقليل التناقض المعرفى... إلخ.

(٤) دور وسائل الإعلام :

من المستحيل فى الوقت الحاضر أن نفصل سرعة الدعاية (وتغير الشائعات عبر الزمن) عن اتجاهات وسائل الاعلام الجماهيرى، سواء كانت محلية أو قومية. وعندما تدخل وسائل الإعلام فى موضوع معين وتوليه أهمية خاصة فى ظل احاطته ببعض الغموض، فمن المتوقع أن تساهم فى سرعة انتشار الشائعات. وقد أشرنا مسبقاً إلى ضرورة أن تتحرى وسائل الإعلام الدقة فيما تنشره.

(٥) شبكة انتشار الشائعات :

يتأثر انتشار الشائعات بصورة طبيعية بشبكة العلاقات القائمة بين أعضاء جماعة معينة، والأدوار الاجتماعية والمكانة التى يحتلها كل فرد داخل الجماعة التى تنتشر الشائعة بين أعضائها. وعلى الرغم من أن هذه العلاقات غير رسمية فإنها تمثل المسارات المهمة التى يتم انتشار الشائعات بسرعة عن طريقها (أنظر : ١١٠ : مواقع متفرقة).

الفصل السادس
الحرب النفسية والشائعات فى الإسلام

محتويات الفصل

أولاً : أساليب الحـــرب النفسية التى استخدمها أعداء الإسلام

ثانياً : أساليب الحرب النفسية التى استخدمها المسلمون ضد أعداء الإسلام.

مقـدمة :

هناك تشابه بين ظروف الحرب النفسية التى مر بها الإسلام ومرت بها الدعوة فى صدور الإسلام وبالذات فى العهد المدنى وبين الحرب النفسية التى يواجهها المسلمون الآن. وهى الحرب التى تستخدم الكلمة بدلا من المدافع والقنابل لتدمير الروح المعنوية وشل إرادة العدو. وكان نجاح المسلمين فى عهد الرسول عليه الصلاة والسلام فى مجال الحرب النفسية ومواجهتها مدخلا للانتصار العسكرى على مختلف جبهات القتال، ومن ثم فإن انتشار المسلمين عسكريا الآن يقتضى أولاً ضرورة الانتصار فى مجال مواجهة الحرب النفسية التى يتعرضون لها. فالإسلام وأبناؤه يواجهون اليوم حرباً نفسية عاتية خطط لها وقامت وراءها قوى كبيرة ومتعددة شبيهة بما واجهه الرسول صلى الله عليه وسلم والمسلمون فى صدر الإسلام (٦٢ : ٢-٣).

كما أن هناك تشابهاً بين الأساليب التى استخدمها المسلمون والكفار (أو غيرهم من أعداء الإسلام) يرجع إلى طبيعة العصر الذى عاشوا فيه، ذلك أنهم كانوا يعيشون فى فترة زمنية واحدة، وأيضاً فى مكان واحد، وتحت ظروف موحدة من حيث النشأة والبيئة والظروف الاجتماعية الاقتصادية. لذلك كانت الوسائل والأساليب المستخدمة موحدة. فنجد أن كلا منهم استخدم التخاطب الشخصى والتخاطب الجمعى، وبحكم الظروف المحيطة لم تكن أساليب التخاطب الجماهيرى قد ظهرت بعد. وكانت تستخدم الوسائل المتاحة مثل وسيلة الكتابةفى التخاطب الشخصى، وكانت تتخذ المراسلات الشخصية طابع التخاطب البريدى كوسيلة من وسائل التخاطب المحدد النطاق واحتلت الوسائل الشفهية مكانة تفوق مكانة

الوسائل المحررة. إذ كان الاعتماد كثيراً على الخطابة والشعر والحوار الذى كان يأخذ شكل المناظرة والجدل. وكان هذا الجدل يدور بين فرد وفرد، أو عدة أفراد ومجموعة، أى أنه لم يأخذ صورة الحوار الجماهيرى الذى تحويه وسائل التخاطب الجماهيرى فى العصر الحديث (٦٩ : ٣٨٠).

وفيما يلى سوف نعرض للأساليب التى استخدمها الكفار وغيرهم فى حربهم ضد الإسلام والمسلمين، ثم نعرض للأساليب الأخرى التى استخدمها المسلمون فى حربهم النفسية المضادة، وسنرى كيف أن الهدف كان مختلفاً فى الحالتين، أو أن توظيف الأساليب كان متبايناً على الرغم من التشابه الذى أشرنا إليه فى البداية.

أولاً : أساليب الحرب النفسية التى استخدمها أعداء الاسلام :

قد تعددت الأساليب التى استخدمها أعداء الاسلام ضد الدعوة وضد الصحابة رضى الله عنهم. وكان تعدد هذه الأساليب يعنى تعدد الجهود من أجل نجاح هذه الدعايات الموجهة التى تضمنتها هذه الحرب النفسية. وتمثلت أهم هذه الأساليب فيما يلى :

(١) أسلوب نشر الشائعات :

استخدم هذا الأسلوب بهدف التشهير والتشويش وكان أكثر الأساليب أهمية، حيث روج أعداء الإسلام من الكفار والمنافقين واليهود العديد من الشائعات ضد الإسلام والمسلمين فى إطار حربهم النفسية شديدة الوطأة التى واجهها رسولنا الكريم صلى الله عليه وسلم بكل ثقة وحزم وثبات مما

كان له أبلغ الأثر فى نجاح الدعوة الإسلامية وانتشارها فى كافة أرجاء المعمورة. وبالطبع سوف نعرض لهذا الأسلوب بتفصيل أكبر لأنه يمثل أولاً جوهر الاهتمام فى تناولنا الحالى. ثانياً لأنه كان أكثر الأساليب التى واجهتها الدعوة الإسلامية شراسة. وثالثاً لأن الشائعات مازالت تمثل أكثر أساليب الحرب النفسية، التى تستخدم فى وقتنا الحالى، أهمية.

فقد أشاعت قريش عن النبى صلى الله عليه وسلم جملة إشاعات وافتراءات وسجل كل ذلك القرآن الكريم ورد عليه أبلغ الردود، ومن ذلك قولهم أن الرسول تقول القرآن، وهو ما ذكره القرآن ورده عليهم :

﴿ أم يقولون تقوله بل لا يؤمنون. فليأتوا بحديث مثله إن كانوا صادقين ﴾ (الطور : ٣٣-٣٤).

وفرية أخرى لصيقة بالفرية السابقة هى شائعة قريش عن الحداد الرومى أنه هو الذى علم محمداً صلى الله عليه وسلم ما جاء به، وليس الذى جاء به وحياً (فى زعمهم). وفى هذا يقول الله تعالى :

﴿ ولقد نعلم أنهم يقولون إنما يعلمه بشر لسان الذى يلحدون إليه أعجمى وهذا لسان عربى مبين ﴾. (النحل : ١٠٣).

ومع تهمة الكذب روجوا أيضاً تهمة السحر، فلعل من لم يعلق بقلبه تهمة تعلق به أخرى، ولعل من لم يقتنع بفرية تقنعه غيرها. وكأن أبو سفيان والملأ من قريش ثم عامة مكة يردون شائعة أن النبى صلى الله عليه وسلم ساحر، مدعين أنه يفرق بين المرء وأهله وعشيرته. وقد ذكرت عدة صور من القرآن الكريم هذه الفرية منها :

﴿ وعجبوا أن جاءهم منذر منهم وقال الكافرون هذا

ساحر كذاب ﴾ (ص : ٤).

﴿ أكان للناس عجباً أن أوحينا إلى رجل منهم أن أنذر الناس وبشر الذين آمنوا أن لهم قدم صدق عند ربهم قال الكافرون إن هذا لساحر مبين ﴾. (يونس : ٢).

﴿ ولئن قلت إنكم مبعوثون من بعد الموت ليقولن الذين كفروا إن هذا إلا سحر مبين ﴾ (هود : ٧).

﴿ وإذا ذكرت ربك في القرآن وحده ولوا على أدبارهم نفورا. نحن أعلم بما يستمعون به إذ يستمعون إليك وإذ هم نجوى إذ يقول الظالمون إن تتبعون إلا رجلا مسحورا ﴾ (الإسراء : ٤٦-٤٧).

ونزل قول الله تعالى :

﴿ وما جعلنا الرؤيا التي أريناك إلا فتنة للناس، والشجرة الملعونة في القرآن، ونخوفهم فما يزيدهم إلا طغيانا كبيرا ﴾ (الإسراء : ٦٠).

ومن الشائعات الأخرى التي وجهت إلى شخص النبي ﷺ أنه شاعر يتقول الكلام ويوشك أن تنتهي بموته وأنه مجنون. وسجل كل ذلك القرآن الكريم ورد على المفترين افتراءهم :

﴿ ن والقلم وما يسطرون. ما أنت بنعمة ربك بمجنون ﴾ (القلم : ١-٢).

﴿ وإن يكاد الذين كفروا ليزلقونك بأبصارهم لما سمعوا الذكر ويقولون إنه لمجنون ﴾ (القلم: ٥١).

﴿ وما صاحبكم بمجنون ﴾ (التكوير : ٢٢).

﴿ فذكر فما أنت بنعمة ربك بكاهن ولا مجنون ﴾ (الطور : ٢٩).

﴿ أم يقولون شاعر نتربص به ريب المنون. قل تربصوا فإنى معكم من المتربصين ﴾ (الطور : ٣٠-٣١).

ولما فتر الوحى فى مكة عن رسول الله صلى الله عليه وسلم أياماً معدودة سارعت قريش بنشر شائعة أن رب محمد قلى محمداً، حتى شق عليه صلى الله عليه وسلم وكاد يظن أن الأمر كذلك، ثم طمأنه الله تعالى:

﴿ والضحى. والليل إذا سجى. ما ودعك ربك وما قلى ﴾ (الضحى : ١-٣).

كان ذلك بعض ما أشاعته قريش عن رسول الله صلى الله عليه وسلم فى صدر الإسلام فى مكة من افتراءات. وهى ربما لم تجد فى مكة الجو الملائم لها قبل الهجرة. أما فى المدينة فقد استمرت حملة الشائعات، ووجدت الجو المناسب لانتشارها حيث يكثر اليهود، وحيث ظهرت طوائف جديدة لم يعرفها الإسلام فى مكة. ومن هذه الطوائف المنافقون الذين استمرأوا على النفاق وبخاصة عندما كثر عدد المسلمين وقويت شوكتهم. وكثيراً ما يجد الحاسدون والمراءون والمنافقون شائعات هدفها التقليل من أهمية ما يجرى من أحداث وإصلاحات أو تشويه أشكالها أو التشكيك فى نواياها (٣٣ : ٣٠٨؛ ٦٢ : ٣٥٥).

ومن ذلك ما روجه المشركون فى غزوة أحد من إشاعة أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قد قتل، وذلك أن ابن قمته الليثى قتل مصعب بن عمير وهو يظنه رسول الله. وكان مصعب رضى الله عنه شديد الشبه برسول

الله صلى الله عليه وسلم، فنادى أن محمداً قد قتل، وقيل أن المنادى بذلك إبليس متمثلا بصورة جعال بن سراقة، وذلك مما أدى إلى انتقاض صفوف المسلمين، حيث عظمت البلبلة وطاشت أحلام المسلمين وذهلوا عن أنفسهم حتى أن منهم من ولى هارباً ومنهم من انطلق صاعداً فى الجبل وألقى سلاحه من هول الفاجعة، ومنهم من ثبت يدافع عن الرسول صلى الله عليه وسلم وهم القريبون منه، وآخرون تحيروا يدافعون عن دينهم وعن أنفسهم وهم الذين لم يجزموا ببقاء الرسول صلى الله عليه وسلم (٤ : ١٠٨). وقد عملت هذه الشائعة فعلها فى نفوس المسلمين وأدت دورها فى الحرب النفسية على أكمل وجه. ولكن الرسول صلى الله عليه وسلم والمسلمون واجهوا هذه الشائعة بالثبات والصبر، حيث ثبت الرسول يدافع جموع المشركين المحيطين به وهو يقول : إلى عباد الله فدحض تلك الشائعة بنفسه صلى الله عليه وسلم فناء إليه من تفرقوا بين الصفوف حتى تكونت حول ثلة من أصحابه فسار بهم حتى وصل إلى الصخرة التى فوق الجبل رغم ما تعرض له صلى الله عليه وسلم من ضربات قوية لكن الله وقاه شرها. (٤ : جـ٣ : ٣٠).

وعندما تزوج الرسول صلى الله عليه وسلم من زينب بنت جحش، صار الكفار والمنافقون واليهود يشيعون أن محمدا صلى الله عليه وسلم تزوج من امرأة ابنه، أى أنه أتى منكراً وهو ينهى عنه، والأعراف تنهى عنه ولا تقره. ولقد أحزنت رسول الله صلى الله عليه وسلم هذه المقالة الخبيثة، ووجد منها حرجاً فى صدره حتى نهاه الله تعالى عن ذلك وأمره أن يمتثل لأمر الله بتزوجها، وأن زواجه بها ليس بأمره هو، ولكنه أمر الله الذى يتعين ألا يخشى فيه أحداً ولا لوم اللائمين. (١٢ : ٤٣-٤٤).

﴿ وإذ تقـول للذى أنعم الله عليـه وأنعـمت عليـه أمسك عليك زوجك واتق الله وتخفى فى نفسك ما الله مبـديه وتخشى الناس والله أحق أن تخشاه فلما قضى زيد منها وطراً زوجناكها لكى لا يكون على المؤمنين حرج فى أزواج أدعيائهم إذا قضوا منهن وطراً وكان أمر الله مفعولا. ما كان على النبى من حرج فيما فرض الله له سنة الله فى الذين خلوا من قبل وكان أمر الله قدراً مقدورا. الذين يبلغون رسالات الله ويخشونه ولا يخشون أحدا إلا الله وكفى بالله حسيبا ﴾. (الأحزاب : ٣٧-٣٩).

ومن ذلك شائعة مقتل عثمان بن عفان رضى الله عنه. وذلك أن رسول الله صلى الله عليه وسلم بعثه إلى قريش قبيل صلح الحديبية وبيعة الرضوان ليخبرهم أنه لم يأت لحروب وأنه إنما جاء زائراً لهذا البيت ومعظماً لحرمته، وبينما كان عثمان بن عفان فى مكة لإبلاغ رسالة النبى صلى الله عليه وسلم السلمية قالت قريش لعثمان إن شئت أن تطوف بالبيت فطف فقال : ما كنت لأفعل حتى يطوف به رسول الله صلى الله عليه وسلم، واحتبسته قريش عندها. وبينما الرسول والمسلمون ينتظرون نتائج المحادثات إذ راجت شائعة قوية بأن عثمان بن عفان قد قتل، الأمر الذى أثار المسلمين وجعلهم يتحولون تحولا فجائيا من موقف السلم إلى موقف الحرب. وبدأ الجو نتيجة لهذه الشائعة متوتراً للغاية حتى أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : لا نبرح حتى نناجز القوم». فكانت بيعة الرضوان تحت الشجرة، حيث بايع الناس رسول الله صلى الله عليه وسلم على الموت فى سبيل الله، ثم ما لبث أن تأكد لرسول الله صلى الله عليه وسلم أن الذى ذكر من أمر عثمان باطل وإنما هو شائعة. وقد واجه الرسول

صلى الله عليه وسلم تلك الشائعة أو تلك الأخبار المفزعة بالاستعداد العسكرى التام للمسلمين بعد تسليحهم بسلاح الإيمان والمبايعة على الموت، وقد بايع صلى الله عليه وسلم لعثمان فضرب بإحدى يديه على الأرض، وبدأ الاستعداد للزحف نحو مكة واحتلالها بالقوة (٤ : جـ١ ٣٦٥-٣٦٦).

ويلاحظ مما سبق كيف استخدم أعداء الاسلام الشائعة كأسلوب فعال من أساليب الحرب النفسية مستغلين توفر شرطى الشائعة الأساسيين اللذين عرضنا لهما وهما الأهمية والغموض. فهناك غموض نشأ عن وجود عثمان بن عفان رضى الله عنه فى مكة وانقطاع أخباره، بالإضافة إلى ما يمثله عثمان من أهمية لأنه من كبار الصحابة ومبعوث رسول الله صلى الله عليه وسلم إلى قريش. لذا كانت هذه الشائعة شديدة الوقع فى نفوس المسلمين، الأمر الذى نتج عنه تغيير كامل فى موقفهم وانقلاب الوضع من الصبر الطويل إلى القرار الفورى بدخول المعركة (٢٩ : ١٥٨-١٥٩).

ولا يغيب عن الذهن مطلقاً الشائعة الضخمة حول حديث الأفك، الذى كان بدون مبالغة حدث الأحداث فى الاسلام، وأخطر تحد واجه المجتمع الاسلامى (١٢ : ٤٥). وخلاصة تلك الشائعة كما جاءت فى كتب السيرة النبوية (أنظر : ٤). إن السيدة عائشة رضى الله عنها كانت قد خرجت مع رسول الله صلى الله عليه وسلم فى غزوة بنى المصطلق وفى طريق العودة من الغزوة نزل رسول الله صلى الله عليه وسلم بالمسلمين فى منزل قريب من المسلمين، فافتقدت السيدة عائشة عقداً لها عندما خرجت لبعض حاجاتها فذهبت إلى المكان الذى ظنت أنها أضاعته فيه فوجدته، فلما عادت إلى المعسكر وجدت القوم قد رحلوا دون أن ينتبهوا إلى

غيابها، حيث حملوا هودجها على بعيرها وهم يحسبونها فيه لخفة وزنها، فتلفقت بجلبابها واضجعت فى مكانها، ثم مر به الصحابى الجليل صفوان بن المعطل السلمى فأقبل عليها وقال : إنا لله وإنا إليه راجعون، وأناخ بعيره فركبت وانطلق بها يطلب القوم الذين سبقوا فما أدركهم ولم يفتقدها أحد إلا بعد وصولهم. فقال أهل الإفك ما قالوا، فارتج واضطرب المعسكر، فكان لتلك الشائعة أثر خطير هز كيان المسلمين وأصبح هذا الكيان عرضة للتمزق والانقسام : فالناس أمامها بين مصدق ومكذب ومتردد ومتبلبل.

وكانت شائعة الإفك شديدة الوقع على أبى بكر وابنته وزوجته وعلى الرسول صلى الله عليه وسلم وعلى جميع المسلمين. كما امتد لهيب الشائعة حتى كاد يوقع فتنة بين الأوس والخزرج، حيث ثار الحيان الأوس والخزرج ورسول الله صلى الله عليه وسلم يخطب على المنبر. وقد أقضت هذه الشائعة مضجع رسول الله صلى الله عليه وسلم وما يقوله الناس عن زوجته حتى أنه لم يبق أمامه إلا أن يواجه زوجته ويطلب إليها أن تعترف مما يدل على أثر سريان الشائعة، حيث دخل عليها وعندها أبواها وهى تبكى وقد هوى الأسى بنفسها إلى أعمق قرارات الحزن من هول ما ترى وتسمع : فقال لها الرسول صلى الله عليه وسلم : «يا عائشة إنه قد كان ما بلغك من قول الناس فاتقى الله إن كنت قد قارفت سوء مما يقولون فتوبى إلى الله فإن الله يقبل التوبة من عباده. فما أن أتم حديثه حتى ثار فى عروقها دمها ثم وجهت الكلام إلى النبى صلى الله عليه وسلم وهى تبكى فقالت من شدة الغضب. والله لا أتوب إلى الله مما ذكرت أبداً. ثم قالت إنما أقول كما قال أبو يوسف «صبر جميل والله المستعان على ما تصفون».

ومن المؤكد أن تلك الشائعة كانت تزداد خطورة واستفحالا على كيان المسلمين كله لولا أن حسمها القرآن الكريم مشيراً إلى خطورتها من وجوه كثيرة. قالت عائشة رضى الله عنها فوالله ما رام رسول الله صلى الله عليه وسلم مجلسه ولا خرج من أهل البيت أحد حتى أنزل الله عز وجل على نبيه فأخذه ما كان يأخذه من البرحاء عند الوحي.. قالت : فسرى عن رسول الله صلى الله عليه وسلم وهو يضحك فكانت أول كلمة تكلم بها أن قال أبشرى يا عائشة أما الله فقد برأك.. قالت فأنزل الله تعالى :

﴿ إن الذين جاءو بالإفك عصبة منكم لا تحسبوه شراً لكم بل هو خير لكم لكل امرئ منهم ما اكتسب من الإثم والذى تولى كبره منهم له عذاب عظيم ﴾ (النور : ١١).

وقد واجه الرسول صلى الله عليه وسلم تلك الشائعة بحكمة وروية ودون تشنج وإثارة ولم يعالج الأمر بعاطفة متأثرة حيث اتخذ عدداً من الخطوات الحكيمة فى مواجهتها، من ذلك أن النبى صلى الله عليه وسلم حين أحس الصدب الخطير للشائعة خطب فى الناس يكذبها وقال : أيها الناس ما بال رجال يؤذوننى فى أهلى ويقولون عليهم غير الحق والله ما علمت منهم إلا خيراً ويقولون ذلك لرجل والله ما علمت منه إلا خيراً وما يدخل بيتاً من بيوتى إلى وهو معى. من ذلك أنه صلى الله عليه وسلم أمر القوم بالمسير فى وقت لم يكونوا يعتادونه حتى يشغلهم السير عن الاجتماع على المحادثة والكلام، وظل يسير بهم بقية اليوم والليل كله وصدرا من اليوم الثانى لا يدع لهم مجالا يفرغ فيه المنافقون للخوض فيما يريدون من باطل. فلما انحطوا بعد ذلك على الأرض لم يدع لهم التعب فرصة الحديث عن شئ وذهب الجميع فى ثبات عميق (١٢ ؛ ٦٢).

وكانت الشائعات السابقة وغيرها مما لم نعرض له (أنظر : ٦٢) تهدف إلى القضاء على دين الله وكيف؟ والله يأبى إلا أن يتم نوره ولو كره الكافرون. فالإسلام بوضعه عقيدة قد أثبت أنه أقوى من هؤلاء الأعداء جميعاً، ومن حرب الشائعات التى شنوها بضراوة ضده. فالشائعات (كما أشرنا) تعتبر من أهم أساليب الحرب النفسية التى نظمها المشركون واليهود والمنافقون بهدف تحطيم وحدة الصف المسلم وزعزعة ثقة المسلمين بعقيدتهم من جانب وبقيادتهم ممثلة فى شخص رسول الله صلى الله عليه وسلم من جانب آخر. ولكن هذه الشائعات وإن كان بعضها نجح فى تحقيق أهدافه لبعض الوقت فإن النهاية الحاسمة كانت القضاء على تلك الشائعات، حيث تكسرت جميعها على صخرة الإيمان الصلب الصادق والذى زرعه الإسلام فى قلوب رجاله.

فقد تكفل الله سبحانه وتعالى برد كيد مختلقيها ومروجيها إلى نحورهم فوجه المسلمين إلى كيفية تحصين أنفسهم ضدها ومقاومتها بالتوجيهات النبوية الكريمة والتصرفات الحكيمة التى صدرت عن رسول الله صلى الله عليه وسلم بإلهام من الله تعالى لمقاومة تلك الشائعات فقضت عليها، وأثبتت أن الإسلام ورسول الله والمسلمين أقوى من هؤلاء الأعداء ومن حربهم التى شنوها للقضاء على الإسلام (٦٢ : ٣٦٧) وصدق الله تعالى حين يقول :

﴿ يا أيها الذين آمنوا إن تنصروا الله ينصركم ويثبت أقدامكم ﴾.
(محمد : ٧).

وبالإضافة إلى أسلوب نشر الشائعات الذى يمثل جوهر الحرب النفسية التى استخدمها الكفار والمنافقون واليهود ضد الاسلام هناك بعض

الأساليب الأخرى التي كان لها دور أساسي ومنها ما يلي ذكره :

(٢) أسلوب الاستهزاء والاستخفاف :

استخدم هذا الأسلوب على نحو ما فعله أمية بن خلف حينا استهزأ بأمر البعث بعد الموت، فأتى بعظام بالية ونفخها في وجه النبي صلى الله عليه وسلم منكراً البعث بعد الموت. وتمثل استهزاء الكفار بالرسول صلى الله عليه وسلم في مواقف كثيرة، إذ كانوا يغمزونه ويسبونه كلما مر بهم، على نحو ما قال ابن اسحاق. ومرّ رسول الله صلى الله عليه وسلم فيما بلغني بالوليد بن المغيرة وأمية بن خلف وبأبي جهل بن هشام، فهمزوه، واستهزأوا به، فغاظه ذلك (٤ : ٣٧٣) . فأنزل الله تعالى عليه في ذلك من أمرهم.

﴿ولقد استهزئ برسل من قبلك فحاق بالذين سخروا منهم ما كانوا به يستهزءون﴾ (الأنعام : ١٠).

(٣) أسلوب التكذيب والمغالطة :

استخدم الكفار أيضاً التكذيب والمغالطة لمحاولة إظهار أن الرسول صلى الله عليه وسلم كاذب، وقد أعياهم الأمر لمعرفتهم يقيناً أنه ليس كاذباً، وأنه لم يكذب قط من قبل، كما ذكروا هم بأنفسهم. واعترف بذلك كل من الوليد بن المغيرة، والنضر بن الحارث، وأبو سفيان بن حرب قبل إسلامه، وأبو جهل بن هشام. كما لم يجد الكفار بداً من استخدام أسلوب المغالطة والإصرار على تكذيب رسول الله صلى الله عليه وسلم. فقال له أبو جهل : إنا لا نكذبك ولكن نكذب ما جئت به، وادعى بعضهم عن القرآن أنه

يعلمه للرسول رجل باليمامة يسمى الرحمن، وقالوا لن نؤمن بالرحمن أبداً.

(٤) أسلوب الحرب الاقتصادية :

وكان حصار الشعب الذى استمر ثلاث سنوات أكبر مثال على هذا الأسلوب. فقد ذاق الرسول والمسلمون وبنو هاشم وبنو المطلب خلالها أقصى أنواع الأذى والجوع. كما أنه كان لا يكلمهم أحد ولا يتزوج منهم أحد ولا يزوجهم أحد وهي المقاطعة الاجتماعية. كما أن التجار كانوا يغالون عليهم فى الأسعار. وكان أبو لهب يعوضهم عن ذلك فيدفع لهم الثمن مرتفعاً حتى لا يستطيع أصحاب محمد الشراء.

(٥) أسلوب التشكيك وإلباس الباطل ثوب الحق :

وقد استخدم الكفار هذا الأسلوب لتحويل الانتباه، وللتشكيك فى الدعوة، وفى الرسول صلى الله عليه وسلم. كما استخدم الكفار هذا الأسلوب لصد الناس عن الدعوة وصرفهم عنها، وبلبلة أفكار المسلمين. ومن ذلك ما فعله الكفار من الاستعانة باليهود عندما سألوهم عن أسئلة يعرفون بها صدق محمد من كذبه، مستخدمين فى ذلك أسلوب التكاتف والتحالف معهم. ومن أسلوب التشكيك أيضاً ما فعله اليهود حينما كانوا يوجهون الأسئلة لرسول لله فى موضوعات فرعية ليست من أصول الدعوة ولا من جوهرها مستخدمين إلى جانب التشكيك أسلوب تحويل الانتباه لشغل الناس والمسلمين عن أساسيات وجوهر الدعوة بأمور فرعية، فسألوا الرسول أن ينزل عليهم كتابا من السماء يقرأونه، وسألوه أن يفجر لهم الأنهار، وسألوا عن موعد قيام الساعة.. إلخ.

(٦) أسلوب التعجيز والجدال بالباطل :

طلب الكفار من الرسول ﷺ المعجزات، فسألوه لأنفسهم وسألوه لنفسه، ولكنه تخلص صلى الله عليه وسلم من هذه المطالب بلباقة. واستخدموا أسلوب الجدال بالباطل، والمغالطة مع علمهم بأنه ليس كاذباً ولكنهم لم يؤمنوا ولم يتبعوه بدافع العصبية.

(٧) أسلوب الضغط الاجتماعي :

مارس الكفار طرقاً للضغط على رسول الله صلى الله عليه وسلم، وبخاصة عن طريق عمه أبي طالب، حيث كرروا الذهاب إليه أكثر من مرة، مستخدمين في ذهابهم إليه أساليب مختلفة منها أسلوب الاستمالة بالكلام الجميل، ثم أسلوب الإغراء والملاينة، ثم أسلوب التهديد له بحربه، ثم أسلوب الشريك البائع.. إلخ. وكذلك أسلوب تفتيت الجبهات، حيث حاولوا التفريق بين الرسول صلى الله عليه وسلم وعمه أبي طالب. وحاولوا استخدام هذا الأسلوب أيضاً حينما حاولوا تأليب أبي بكر رضي الله عنه يوم أن أعلن الرسول حدث الاسراء والمعراج، ولكن أبا بكر خيب أملهم، وانضم إلى الرسول وصدقه أمام الناس.

(٨) أسلوب التزييف والمحاكاة :

استخدم الكفار هذا الأسلوب في حربهم ضد القرآن حيث كان النضر بن الحارث يخالف الرسول صلى الله عليه وسلم في مجلسه إذا قام، فيحدث الناس عن رستم الشيد واسفنديارد وملوك الفرس ويقول والله ما محمد بأحسن مني، وما حديثه إلا أساطير الأولين، كما اكتتبتها. وهكذا يحكم النضر بن الحارس على نفسه بالكذب، وبأن ما يقوله مكتتب، ولا

يجد من يشهد له بحلاوة ما يقول فيشهد لنفسه. أما محمد عليه الصلاة والسلام، فقد شهد له الأعداء، أعداؤه كما رأينا مثل شهادة الوليد بن المغيرة وأبو سفيان بن حرب، وعتبة ابن ربيعة وغيرهم.

(٩) أسلوب التجسس :

استخدم هذا الأسلوب حينما كانوا يجلسون خلسة لاستماع القرآن من النبى صلى الله عليه وسلم فى صلاته وهو يقرأ فى صلاته من الليل. وفعل ذلك الأخنس بن شريف، وأبو سفيان بن حرب وأبو جهل بن هشام لثلاث ليال متتابعات وفى كل منها يتعاهدون على ترك هذا الأمر ثم يعودون بعد ذلك.

(١٠) أسلوب فرض الستار الحديدى والحذف :

خاف الكفار من تأثير القرآن، فقال بعضهم لبعض :

﴿ لا تسمعوا لهذا القرآن والغوا فيه لعلكم تغلبون ﴾ (فصلت : ٢٦).

وخوفوا بتهديداتهم من حاولوا الانصات إلى الرسول وهو يتلو القرآن. وكانوا تارة يجعلون أصابعهم فى آذانهم، وتارة أخرى يصفقون، وتارة يصيحون بشعر الشعراء ليسكتوه. واستخدم الكفار كذلك أسلوب الحذف حينما قالوا للنجاشى إن المسلمين يقولون أن عيسى بن مريم عبد، ولم يذكروا بقية ما قال القرآن عن عيسى، ولكن جعفر بن أبى طالب قد أوضح ذلك وكذب ما قاله الكفار.

(١١) أسلوب التعذيب الجسدى :

استخدم هذا الأسلوب ضد الرسول صلى الله عليه وسلم وضد أصحابه لإثارة رعبهم وتخويف من يفكر فى الدخول فى الاسلام. وقد استخدم هذا الأسلوب فى مواضع كثيرة، حيث كان يوضع الشوك والقذارة فى طريقه وأمام بيته. وكان أبو جهل يسبه ويشتمه. كما استخدم هذا الأسلوب ضد الصحابة، فضرب أبو بكر وعمر رضى الله عنهما، وعذب الزبير ابن العوام فكان يلف فى حصير ويطلق عليه الدخان، وعذب بلال وياسر وعمار، وقتلت سمية وياسر وعبد الله بن ياسر وغيرهم.

(١٢) التخطيط المحكم للحملات الدعائية والنفسية :

كان الكفار يجتمعون ويتبادلون الرأى والمشورة فيما يفعلون، وهذا يماثل التخطيط الذى يتم للحملات الدعائية فى العصر الحديث، فقد فعلوا ذلك حينما أرسلوا لليهود يسألونهم، وفعلوا ذلك قبل موسم الحج حينما تشاوروا مع الوليد بن المغيرة، وفعلوا ذلك فى دار الندوة. وفى كل ذلك كانوا يختارون رجلا من نوع معين لتنفيذ كل حملة. فى دار الندوة اختاروا شباباً أقوياء لمهمة القتل، وعند الذهاب للنجاش اختاروا رجالا ذوى حيلة وتفكير، وعند الإرسال لليهود أرسلوا النضر بن الحارث الذى كان على علم ودراية بالكتب وأهلها، والذى زار كثيراً من البلاد وتعلم منها.

ثانياً :أساليب الحرب النفسية التى استخدمها المسلمون ضد أعداء الإسلام:

استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وصحابته الكرام الحرب النفسية

بشكل موسع وبصور مختلفة لتحقيق هدفين، الأول : مواجهة الحرب النفسية العاتية التى شنت على الإسلام والمسلمين من قبل أعدائهم، وأشرنا مسبقاً إلى بعض ملامحها. أما الهدف الثانى، فتمثل فى ضرب معنويات العدو وحالته النفسية فى طريق نشر الدعوة الإسلامية وتوسيع نطاقها، وبخاصة فى العهد المدنى. وأخذت هذه الأساليب صوراً عديدة نعرض لبعض منها على النحو التالى :

(١) إظهار القوة للأعداء كما قال الله عز وجل :

﴿ وأعدوا لهم ما استطعتم من قوة ومن رباط الخيل ترهبون به عدو الله وعدوكم وآخرين من دونهم لا تعلمونهم الله يعلمهم ﴾. (الأنفال : ٦٠).

ولما رأى رسول الله صلى الله عليه وسلم أبا دجانة رضى الله عنه يتبختر بين الصفوف وعليه عصابة حمراء قال أنها لمشية يبغضها الله إلا فى هذا الموطن يعنى أن الخيلاء والكبرياء مذمومة مكروهة إلا إذا كانت لاظهار القوة على الأعداء لهزم معنوياتهم. وقد شرح الرسول صلى الله عليه وسلم الرمل فى الطواف مع كشف العضد الأيمن لاظهار القوة والجلد لأن المشركين قالوا قد أتاكم قوم قد أوهنتهم حمى يثرب فأراد الرسول صلى الله عليه وسلم إظهار القوة والجلد لصحابته والأدلة على هذا الأسلوب فى الحرب كثيرة جداً فى سيرة الرسول صلى الله عليه وسلم وفى سيرة أصحابه كذلك (٤٨ : ١٩٥).

(٢) تحطيم منطق العدو :

استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم هذا الأسلوب لمقاومة أسلوب

التشكيك ومحاولات الاعجاز والتعجيز التى قام بها الكفار واليهود، حيث طلب منه الكفار (كما أشرنا مسبقاً) أن يأتيهم بالمعجزات، فسألوه لهم، وسألوه لنفسه، ووجه اليهود له الاسئلة عن وجود الله، وكيفية خلقه. ولكن الرسول صلى الله عليه وسلم تخلص من هذه الأسئلة التى ظن الأعداء أنه لا يستطيع منها فكاكاً، فقال للكفار : «ما بهذا بعثنى الله إليكم، وقد بلغتكم ما أرسلت به إليكم، فإن تقبلوه فهو حظكم فى الدنيا والآخرة، وإن تردوه على أصبر لأمر الله تعالى، حتى يحكم الله بينى وبينكم (٤٢ : ٦٥-٦٦).

(٣) أسلوب الإعجاز ومقاومة الحجج بالإقناع :

استخدم المسلمون هذا الأسلوب أيضاً فى مقاومتهم للحرب النفسية المضادة، وذلك لإخراس الألسنة. فها هو الرسول صلى الله عليه وسلم يستقبل عتبة بن ربيعة الذى جاءه ليعرض عليه عدة أمور لعله يقبل أحدها أو ما شاء منها، ويتنازل عن دعوته. ولكن الرسول صلى الله عليه وسلم يظل يسمع من عتبة، ثم يفاجئه بكلام لا يستطيع الرد عليه، ويقرأ عليه سورة فصلت، وبذلك لا يستطيع عتبة إلا أن ينصح قومه بألا يتصدوا مرة أخرى لطريق محمد. فقد سمع منه كلاماً ما هو بكلام بشر. وهكذا كان لهذا الأسلوب تأثير واضح فى إخراس السنة الكفار وتعجيزهم.

واستخدم الرسول صلى الله علية وسلم أيضاً الحجة القوية والمنطق والإقناع فى محاورته مع الحصين بن عمران الذى جاءه كذلك ليرده عن دعوته، فقال له الرسول : يا حصين، كم تعبد من إله، فقال سبعاً فى الأرض وواحداً فى السماء، قال : فإذا أصابك الضر من تدعو، قال الذى فى السماء، قال فيستجيب لك وحده وتشركهم معه فى العبادة. وبذلك

أصبح الحصن فى حيرة من أمره، حيث ألزم الحج، وأدى ذلك إلى إسلامه فى الحال.

(٤) أسلوب تقوية الجبهة الداخلية :

وكان هذا الأسلوب من أهم الأساليب التى حصن الرسول صلى الله عليه وسلم أصحابه به من الحرب النفسية. وعمل على المآخاة والمساواة والحرية، والقضاء على الرق، والقضاء على الأثرة والأنانية. وكان لهذا الأسلوب رد فعل جميل، حيث جعل الصحابة مجتمعاً واحداً متماسكاً لا تجد الحملات المعادية ثغرة واحدة تنفذ منها إليه، ولا إلى قائده. فقد أدى ذلك إلى أن يشعر كل واحد من الصحابة بشعور أخيه، ويندفع لنصرته مفتدياً إياه بماله ونفسه. ولا أدل على ذلك من اعتاق أبى بكر لسبع رقاب من الصحابة كانوا يعذبون لأنهم دخلوا الإسلام، اشتراهم بغالى الثمن واعتقهم لله تعالى.

(٥) أسلوب الصبر والسلم وعدم الحرب :

نهج الرسول صلى الله عليه وسلم فى مقاومته للحرب النفسية المضادة للدعوة له ولأصحابه هذا الأسلوب، وكان يعلمه لأصحابه. فكان ينهاهم عن الرد على ما يقوله الكفار أو يفعلونه، فتحمل الأذى وتحمل السب والشتم والاستهزاء، ولم يقابل الأذى بأذى، ولم يقابل السب أو الشتم بمثله.

(٦) أسلوب شراء الذمم :

استخدم كثير من المسلمين فى هجرتهم من مكة إلى المدينة هذا

الأسلوب حتى يدعهم الكفار يشقون طريقهم إلى المدينة، فخرج الكفار يقاتلون صهيب بن سنان الرومى، فوقف لهم بسهمه وسيفه، ثم دلهم على ماله فى مكة، فرجعوا إلى المكان الذى دلهم عليه فرحين بالمال تاركين صهيباً يأخذ طريقه إلى المدينة، وبذلك نجح أسلوب شراء الذمم فى صرف الكفار عن صهيب. ومن الجدير بالذكر أن هذا الأسلوب لم يفلح من قبل مع أبى طالب ومع النجاشى مما يدل على أنه يصلح مع ذوى النفوس الضعيفة الذين يغريهم المال، وينسيهم مبادئهم. وهذا ما يحدث كثيراً فى العصر الحديث، حيث تنشر الصحف والإذاعات المأجورة ما تأخذ ثمنه ثمنه من مقالات، مظهره أنه رأى محايد.

(٧) أسلوب تحويل الانتباه وتثبيط الهمم :

استخدم المسلمون هذا الأسلوب فى مقاومة الحرب النفسية مرات كثيرة، وذلك بتحويل نظر العدو من جهة إلى جهة أخرى، أو من جبهة إلى جبهة أخرى، أو من موضوع إلى موضوع آخر، مستغلين فرصة شغل العدو هذه فى تلك الجبهة الأخرى للحصول على مكاسب معينة. وهذا الأسلوب استخدم فى الحرب العالمية الثانية، ولايزال يستخدم فى كافة المجالات والميادين.

(٨) أسلوب توجيه الضربة فى الوقت المناسب :

كان المسلمون يحسنون اختيار التوقيت لكل حملة من حملاتهم ولكل ضربة معنوية يوجهونها إلى أعدائهم. وكان لاختيار التوقيت المناسب أثر كبير فى إحداث التأثير المطلوب. فلما كان المسلمون محاصرين فى الشعب لم يترك الرسول صلى الله عليه وسلم دعوته، ولم يتوان عن ذلك،

ولم يقم بها أيضاً فى الوقت غير المناسب فكان يقوم بالدعوة فى الأشهر الحرم. وهذا التوقيت مناسب للدعوة لـ ببين : السبب الأول : أن القتال فيها محرم، لأن العرب كانت تعظم هذه الأشهر. فكان الرسول يستطيع ممارسة الدعوة بحرية تامة. متأكداً أنه لا يمكن أن يتعرض له أحد من الكفار لحرمة هذه الأشهر. أما السبب الثانى فهو أن هذه الأشهر كانت موسماً ترد فيه وفود القبائل من كل العرب إلى مكة للأسواق والحج. فكان الرسول يستطيع مقابلة هذه الوفود وعرض دعوته عليها آخذاً بأسلوب الوقت المناسب. (٤٧ : ٢٩٨-٢٩٩).

(٩) هجاء المشركين لخلخلة معنوياتهم :

وكان للشعر عند العرب تأثير عظيم، حتى لقد كانت مكانة القبيلة ترتفع بسبب قصيدة وتنخفض بسبب أخرى فأمر رسول الله صلى الله عليه وسلم حسان بن ثابت أن يهجو المشركين.

(١٠) إشاعة الرعب فى صفوف الأعداء :

وذلك بالأثخان فى القتل كما قال عز وجل : ﴿ **ما كان لنبى أن يكون له أسرى حتى يثخن فى الأرض** ﴾. (الأنفال : ٦٧).

وقال عز وجل : ﴿ **فإذا لقيتم الذين كفروا فضرب الرقاب حتى إذا اثخنتموهم فشدوا الوثاق فإمامنا بعد وإما فداء حتى تضع الحرب أوزارها** ﴾. (محمد : ٤). وقال صلى الله عليه وسلم : «**نصرت بالرعب مسيرة شهر**».

(١١) إكرام بعض زعماء الكفار :

والأمن عليهم بعد الأسر إذا رجي إسلامهم، ولكي يعطوا رعاية حسنة للمسلمين كما من الرسول صلى الله عليه وسلم على ثمامة ابن آثال سيد اليمامة فأثر فيه هذا الإكرام فأسلم. وما إعطاء المؤلفة قلوبهم إلا من هذا الباب. وكقوله صلى الله عليه وسلم : «من دخل دار أبي سفيان فهو آمن» تكريماً له.

(١٢) إشاعة الفرقة بين صفوف الأعداء :

كما أذن الرسول صلى الله عليه وسلم لنعيم ابن مسعود أن يخذل الأحزاب في موقعة الخندق.

(١٣) استخدام العيون :

وهو من شأنه أن يكشف خطط الأعداء للمسلمين، فإذا كشفت خططهم وأحبطت أصابهم اليأس وعدم الثقة بالنفس (٤٨ : ١٩٥-١٩٨). والأدلة على ذلك من السيرة النبوية الكريمة كثيرة جداً (أنظر : ٤٤، ٤٢).

(١٤) تفنيد الشائعات :

استخدم المسلمون هذا الأسلوب المهم في مقاومة الحرب النفسية، وذلك لقتل الشائعات ودحضها في مهدها قبل أن تؤثر في مستمعيها، وهذا الأسلوب سوف نتحدث عنه تفصيلا في الفصل الثامن والأخير من الباب الحالي عند عرض للتصور الإسلامي لمواجهة الشائعات.

(١٥) أسلوب نشر الدعوة :

إلى جانب مقاومة الحرب النفسية بالأساليب السابقة كان الرسول صلى الله عليه وسلم والصحابة يقومون بالدعوة ونشر الدين. فلم ينشغلوا فقط بدحض الشائعات، أو مقاومة الحرب النفسية، بل التفتوا إلى المهمة الرئيسية التى هى نشر الدين. فكان الرسول صلى الله عليه وسلم يلقى الأذى ومع ذلك يمر فى الأسواق ومواسم الحج، وأماكن تجمعات الناس يدعو إلى الله تعالى. وكان الصحابة يلقون الأذى ويقومون بالدعوة سراً وجهراً. كما كانوا يقومون بتوجيه الضربات التي وجهها المسلمون لرد أعدائهم. ولم تكن تلك الحملات الإعلامية التى وجهها المسلمون إلى أعدائهم حملات دعائية تهدف إلى اغتصاب مكاسب معينة. وإنما كانت تلك الحملات دفاعية تأتى فى أعقاب الحرب النفسية التى كان يلقاها المسلمون من أعدائهم. فكانت هذه الحملات دفاعية فى أسلوبها واتجاهاتها. ولم يمنع ذلك المسلمون من شن حملات هجومية كان هدفها الأول تحويل أنظار الكفار عن هدف المسلمين وهو نشر الدعوة الإسلامية.

وبعد أن عرضنا لأساليب الحرب النفسية التى استخدمها أعداء الإسلام والمسلمون، ومدى فاعلية كل منها نحاول الآن أن نحدد أهم العوامل التى أدت إلى انتصار المسلمين وتلك التى أدت إلى فشل أعداء الإسلام، وذلك فى مجال الحرب النفسية. (أنظر : ١٢ ؛ ٦٢).

الباب الرابع

تحليل الشائعات وكيفية مواجهتها

الفصل الأول

تحليل الشائعات

محتويات الفصل

أولاً : محورا تحليل الشائعات :

(١) تحليل الشائعات من حيث الشكل والمضمون.

(٢) تحليل الشائعات من حيث المكان والجمهور.

ثانياً : مرشد في تحليل الشائعات.

أولاً : محورا تحليل الشــائعات :

نعرض فيما يلى لتحليل الشائعات وتفسيرها فى إطار محورين الأول : من حـيث الشكل والمضـــمـون، والثـانى : من حـيث إطارها المكانى والجماهيرى.

(١) تحليل الشائعات من حيث الشكل والمضمون :

من المفيد الوقوف على الشكل الأول الذى اتخذته الشائعة، هل هو شكل رمزى مستتر كالنكتة أو الكاريكاتير أم شكل مباشر مكشوف كالرواية الكلامية أو القصصية التى تأخذ صورة الكشف عن معلومات استطاع مروج الشائعة أن يدعى معرفتها بما له من مقدرة على الاتصال بالمصادر التى لا يتسرب الشك إلى معلوماتها، أو تأخذ صورة الاستفسار عما إذا كان ما يتردد حول موضوع معين صحيحاً من عدمه، وفى الشكل الأخير يأخذ مروج الشائعة جانب الحذر، وربما يأخذ جانب الاستنكار لصحة الشائعة بعد أن يكون قد دفع بها إلى مستوى المناقشة العلنية الجماعية (٦٥ : ٨٧).

ويعطى الشكل الذى تأخذه الشائعة فى أول مجالات انطلاقها دلالات بالغة الأهمية عن المصدر المحتمل لإفشاء الشائعة. فالكاريكاتير الدعاية أو النكتة تحتاج من مصمم الشائعة إلى دراسة سابقة لسيكولوچية الجماعات والأفراد الذين ستدفع الشائعة بينهم، فضلا عن أن الرسم الكاريكاتيرى، كالخط اليدوى تقريباً، يمكن الكشف عن صاحبه بسهولة فى المجتمع المحلى أو القومى، مما يجعل احتمال وجود عناصر دخيلة وتنظيمات تتلقى العون من هيئات أو أفراد خارج نطاق هذا المجتمع أمراً متوقعاً. هذا فى حين

أن النكتة أو الدعاية بالرغم من احتمالات ارتكازها على تصميم خارجي للأفكار التي تدور حولها الدعاية فإن شكلها يختلف باختلاف طبيعة المجتمع الذى تنبثق من خلاله (٤٩ : ٢٣٣).

ويدخل فى مفهوم وتصور أبعاد الشائعة أيضاً جانب المضمون أو الجوهر الذى تدور حوله الشائعة، ومعنى ذلك أنه لتحديد أبعاد الشائعة لا يكفي الوقوف على الشكل الخارجى لها، وإنما ينبغى تحديد مضمونها كعنصر من عناصر أبعادها، ويساعد التعرف على المضمون وطبيعته (الفردية أو الجماعية أو المجتمعية) إلى جانب ربطه بالشكل فى تحديد الأبعاد الحقيقية للشائعة. بمعنى أن الشائعة ربما تبدو أنها بطبيعتها فردية، ومع ذلك تأخذ شكلا يحتاج بطبيعته إلى التصميم والتخطيط والدراسة، والأسلوب الأمثل فى إطلاق الشائعة والجمهور الأمثل الذى يمكن أن تلقى الشائعة صدى فى إطاره تدفع بأجهزة استقبال الشائعات إلى مواجهتها بأسلوب غير أسلوب مواجهة الشائعات الفردية البحتة.

(٢) تحليل الشائعات من حيث المكان والجمهور :

لا يقتصر أسلوب تحليل الشائعات على توضيح شكلها ومضمونها فقط، وإنما ينبغى أن نتعمق فى تحليل الشائعات من حيث المكان الذى انتشرت فيه لأول مرة من ناحية، ومن حيث الجمهور الذى تقبلها قبل غيره من ناحية أخرى. ومهما كانت قوة سريان الشائعة واتساع إطارها الجماهيرى، فإنها تبدأ فى إطار مكانى محدود وتنبعث فى إطار جماهيرى محدد النطاق أيضاً. فإذا كانت أجهزة استقبال الشائعات على درجة عالية من الحساسية والدقة لأمكن التعرف على الأعماق الأولى للشائعة فى

سهولة ويسر. ولهذا التحديد فائدة عظيمة إذا تمكنت التنظيمات المحلية من تحليل الشائعات والرد عليها بسرعة حتى تقضى على احتمالات خروجها من إطار هذا المجتمع، أو تجاوزها للفئة أوالفئات التى انبعثت فى إطارها.

كما أن تحديد أعماق الشائعة فى أولى مراتب انطلاقها يفيد فى الوقوف على ما إذا كانت هناك قوى شاحنة تدعم الشائعة وتدفع بها إلى مستويات أعمق، وذلك بالتعرف على التغييرات التى تصيب الشائعة من ناحية الشكل أو المضمون.

ومن المعروف أن كل شائعة تتعرض للتجسيم أو التضخيم فى جانب أو أكثر من جوانبها خلال مراحل سريانها. فلو كان سريان الشائعة يتخذ من نقطة الانطلاق مركزاً ثابتاً له، لتوقعت أجهزة استقبال الشائعات تطوراً فى شكل الشائعة ومضمونها مع اتساع الإطارين الزمانى والمكانى بها. أما إذا ظهرت الشائعة فى مراكز استقبال متعددة فى إطارها المكانى وفى إطارها الجماهيرى فى وقت واحد أو فى أوقات متقاربة نسبياً، لساعد ذلك فى تأكيد وجود تنظيم أكبر يتعهد هذه الشائعة ويحدد مساراتها بدقة. كما أن خفوت الشائعة ثم ظهورها بقوة، سواء فى شكلها القديم أو فى صورة جديدة يعنى أيضاً أنها تخضع لمتابعة منظمة.

وعلى هذا يتكون تحليل الشائعة من عدة مواقف أو شروط أساسية يتعين على دارسى الشائعات ملاحظتها، حيث يجب الربط بين التوقيت الزمنى للشائعة، وكل من الشكل الذى تأخذه، والموضوع الذى تتناوله والجمهور الذى توجه إليه. كما يجب الاستدلال عن الأهداف القريبة والبعيدة للشائعة من جانب، وإمكان التنبؤ بالآثار التى يمكن أن تترتب على انتشار الشائعة لو لم تواجه بالتوضيح والتبصير والتفسير المناسب (٦٥

: ٨٧-٩١) . هذا ويمكن حصر عناصر تحليل الشائعات فيما يلى :

أ) عنصر المباغتة أو المفاجئة الذى سلكته الشائعة.

ب) عنصر الدهاء والتخفى الذى اتخذته.

جـ) المواقع الضعيفة التى تنطلق منها الشائعة ودوافع اختيارها.

د) القوى المتكافئة فى تصميم وإعداد وترويج الشائعة.

هـ) القاعدة التى ارتكزت عليها الشائعة كمقوم للدلالة على صحتها (٤٩ : ٢٣٥-٢٣٦).

ثانيــاً : مرشد فى تحليل الشائعات :

وضع ألبورت وبوستمان من مجموعة من الأسئلة المرشدة التى يمكن أن تعين القارئ على تحليل الشائعات بنفسه، وجميع هذه الأسئلة لا تنطبق بالطبع على كل عينة من عينات الشائعات. والاستخدام الذكى لهذه الأسئلة يتطلب فهماً دقيقاً ومرناً للتعريفات والمناقشات السابقة لقانون انتشار الشائعات وأنواعها ودوافع نشرها... إلخ. وأكثر من هذا، فإن محلل الشائعات ربما يجد من الضرورى لكى يفسر شائعة جديدة تفسيراً ملائماً أنه يحتاج إلى تطبيق بعض المبادئ النفسية أو الاجتماعية التى تتطلبها الحالة، ولكنها ليست من الشيوع بحيث تجد مكاناً فى قائمتنا. وهذه الأسئلة هى :

ـــ هل الشائعة عبارة مقدمة للتصديق تتعلق بموضوع معين؟

ـــ هل يفتقر الراوى والسامع إلى المعايير الدقيقة للتثبت من صحتها؟

ـــ هل يتوفر الغموض وتتوفر الأهمية؟ وأى الشرطين أكثر بروزاً؟

ـــ على أى نحو تنطوى الشائعة على سعى وراء معنى؟

ـــ هل تقدم الشائعة تفسيراً مختصراً ومبسطاً لموقف بيئى انفعالى أو موقف مقلق؟

ـــ هل تعبر الشائعة عن توتر داخلى؟

ـــ وهل يعد هذا التوتر فى صميمه انفعالياً أم غير انفعالى؟

ـــ هل التوتر قوامه القلق، أم العدوانية، أم الرغبة، أم الإثم، أم الاستطلاع، أم غير ذلك من الحالات العقلية؟

ـــ هل تعد الشائعة تبريراً لانفعال معين عند الراوى لا يستطيع أن يتقبله بصورة صريحة؟

ـــ ما الذى يجعل الشائعة تتسم بالأهمية عند الراوى؟

ـــ من أى وجهة يتيح ترديد الشائعة تحقيق التنفيس الانفعالى؟

ـــ ما هى عناصر التبرير العقلى التى تنطوى عليها الشائعة؟

ـــ هل تنطوى الشائعة على احتمالات الاسقاط، المباشر أو المتمم؟

ـــ هل تشبه الشائعة حلم اليقظة؟ وإن كان الأمر كذلك فكيف؟

ـــ هل تؤدى الشائعة وظيفة الإفلات من مشاعر الإثم؟

ـــ هل تنطوى الشائعة على مشاعر عدائية هدفها المزاح؟

ـــ هل تكسب الشائعة قائلها مكانة ممتازة أثناء ترديده لها؟

ـــ هل يحتمل أن يكون قولها من أجل إدخال السرور على صديق أو مجاملته؟

ـــ هل يحتمل أن تكون الشائعة من قبيل «الدردشة» ؟

ـــ هل يمكن الكشف عن نواة الحقيقة التى يحتمل أن تكون الشائعة قد

نبعت عنها؟

ـــ هل هى شائعة من شائعات حب الاستطلاع؟

ـــ هل يحتمل أن يكون هنالك خطأ فى الإدراك فى البداية؟

ـــ هل يحتمل أن تنطوى الشائعة على عملية تغيير فى الشكل؟ وإن كان كذلك فمن أى نوع؟

ـــ هل يحتمل أن تكون الشائعة قد تعرضت لتشويه فى الأسماء أو التواريخ أو الأرقام أو الوقت؟

ـــ هل تحتفظ الشائعة فى انتشارها بنفس المسمى؟

ـــ هل يرجح أن يكون حدث انحراف تام لموضوع الشائعة؟

ـــ هل تكشف الشائعة عن عملية مجاراة أو مسايرة للأعراف والتقاليد الاجتماعية؟

ـــ هل جميع التفضيلات تخضع للتمثل أو الاستيعاب بالنسبة إلى الموضوع الرئيسى؟

ـــ هل حدث تكثيف للعناصر؟

ـــ هل هناك ما يدل على الاسترسال الحسن فى الشائعة؟

ـــ على أى نحو يتجه التمثل بالنسبة إلى التوقع؟

ـــ هل هناك تمثل بالنسبة إلى العادات اللغوية؟

ـــ هل هناك تمثل بالنسبة إلى المصلحة الذاتية المهنية أو الطبقية أو العنصرية أو ما إلى ذلك؟

ـــ هل هناك تمثل بالنسبة إلى الأحكام القبلية؟

ـــ هل من المحتمل أن يستند أى جزء فى الشائعة إلى سوء فهم لفظى؟

ـــ ما هى الدلالة التعبيرية (المجازية) للشائعة؟

ـــ هل يحتمل أن تمثل الشائعة امتزاجاً للجوانب الانفعالية ومشاعر النفور للأعراف والتقاليد الاجتماعية؟

ـــ ما هو التمثل أو الاستيعاب الذى تنطوى عليها الشائعة بالنسبة إلى الثقافة؟

ـــ هل تحمل الشائعة طابع الأسطورة؟

ـــ هل يمكن أن تتضمن الشائعة قلباً أو تغييراً للحقائق؟

ـــ هل فى ظروف سريان الشائعة ما يفسر خصوصيتها؟

ـــ ما الذى يحتمل أن يكون قد تعرض لعملية التسوية من العناصر؟

ـــ هل تحتفظ الشائعة فى إصرار بألفاظ معينة أو بأشكال تعبيرية جامدة؟

ـــ هل هناك عملية إبراز فى صورة التكثير؟

ـــ هل لعبت الحركة أو الحجم أو الرموز المألوفة دوراً فى عملية الإبراز؟

ـــ ما الذى يمكن أن نجده من مظاهر الميل إلى الإغلاق؟

ـــ هل تتعلق الشائعة بالأحداث الجارية؟

ـــ هل تضطلع الشائعة بأقلمة زمنية للأحداث الماضية؟

ـــ هل تعبر الشائعة بصورة أساسية عن ميول إلى التمثل أو الاستيعاب من طبيعة عقلية غالبة أم طبيعة انفعالية غالبة.

ـــ هل من المحتمل أن الشائعة تنتقل فى سلسلة شائعة؟ ومن هو جمهور الشائعة؟ ولم؟

ـــ هل قابلية الإيحاء عند الناس بالنسبة إلى أقصوصة معينة ترجع إلى أن عقولهم فقيرة البنية أم إلى أنها ثرية البنية؟

- هل يمكن تصنيف الشائعات فى فئات مثل فئة الشائعات المروعة، أم الشائعات الحالمة؟ أم من زاوية أخرى على أنها شائعة زاحفة (حابية)، أم مندفعة؟ أم غاطسة؟
- هل من المحتمل أن تكون الشائعة جزءاً من حملة همس؟
- ما علاقة الشائعة بالأخبار أو بالصحافة إذا كانت هناك علاقة؟
- هل تحمل الأقصوصة لافتة الشائعة أم الحقيقة؟ أم تنسب إلى مصدر مسئول؟ وما الأثر المترتب على ذلك؟
- ما هى أفضل طريقة لضحد الشائعة؟
- هل يحتمل أن تمثل الشائعة إحدى مراحل الشغب (١٥ : ٢٣٩-٢٤٣).

ثالثا : نموذج لتحليل الشائعات :

بعد أن تعرفنا علي محورى تحليل الشائعات ، وهما التحليل من حيث الشكل والمضمون، والتحليل من حيث المكان والجمهور، وبعد أن تعرفنا على دليل أو مرشد التحليل، بعد ذلك نحاول أن نقف على كيفية تحليل نموذج لاحدى الشائعات. فأى شخص يمكنه أن يكتسب الدراية فى تحليل الشائعات عن طريق الإلمام بالمبادىء التى عرضنا لها بصورة مبسطة، ثم عملية بعد ذلك أن يتدرب على تطبيقها. فمهما لا شك فيه مثل هذا الشخص يحتاج إلى درجة معقولة من التشكيك فيما يصل إلى أسماعه أو ما يقع تحت بصره. كما يجب أن يكون من طبيعته مراجعة هذه الوسائل على تجاربه الماضية المتصلة بها ثم طرحها قدر الامكان - على أدلة موضوعية مقننة.

وفيما يلى نعرض للنموذج الذى أشرنا إليه :

لقد ذاعت القصة التالية فى أثناء زيارة مدام شانج كاى شيك لأمريكا فى عام ١٩٤٣ ويقال أن القصة وقعت فى مدينة بالتيمور. وتقول القصة : انه حدث فى أحد الأيام أن دخل رجل محلاً لبيع الجواهر وطلب شراء ساعة ثمنها ٥٠٠ دولار. ولم يكن صاحب المحل يبيع سلعاً بمثل هذا الثمن المرتفع، ولكنه استطاع أن يجمع له ساعات قيمة ليختار من بينها ما يرى ، فاختار المشتري عدداً من الساعات يبلغ ثمنها ٧٠٠٠ دولار. وعندما سأله صاحب المحل عن الطريقة التى سوف يسدد بها الثمن قال المشتري أنه سكرتير مدام شانج وطلب منه أن يضيف الثمن خصماً علي معونة الاعارة والتأجير.

التحليل :

كانت هذه من الشائعات التى انتشرت فى أيام الحرب العالمية الثانية المسماة شائعات «دق الأسافين» ، وكان الغرض منها الوقيعة بين الولايات المتحدة وبين حلفائها. وكانت هذه القصص تقض مضاجع المسئولين فى الحكومة. ومن نفس هذا النمط القصص التى كانت تذاع عن استخدام الروس للزبدة التى تصل إليهم من أمريكا طبقاً لقانون الاعارة والتأجير لتشجيم مدافعهم. كما كانت هذه القصص تروي أن البريطانيين كانوا يستخدمون أموال المعونة لشراء الجوارب النايلون وغيرها من الأدوات الكمالية والأدوات الأخري النادرة ، وهكذا كانوا يحرمون المواطنين الأمريكيين من السلع التى كانوا يهفون إليها.

١- ويتضح بالدليل أنه يمكننا أن نتوقع رواج مثل هذه القصص فقط بين

جمهور محدود من جماهير الشائعات. ففضيحة مدام شانج تستهوي الناس الذين يضمرون الحقد للصين، أو – وهذا أكثر احتمالا – للحكومة الديمقراطية في واشنطون.

٢– وهذه الشائعة – مثل الشائعات العدائية – هى نتيجة الشعور بالفشل وخيبة الأمل. فكان نقص الأشياء وقت الحرب فى ازدياد ، وكانت الضرائب في ارتفاع. فإذا كانت السلع التى بها نقص ترسل إلي خارج البلاد، وإذا كان إيراد الضرائب يبعثر بغير حساب بواسطة حكومة غير حكيمة ، ألا يجعلنا هذا نشعر بالاسيتاء ؟ ونحن على استعداد لأن نقدم التضحيات من أجل الحرب، ولكننا نشكو من الحرب نفسها ، إنما نشكو من عدم كفاية هذه المجموعة من الأساتذة طوال الشعر ومن «ذلك الرجل» الموجود في واشنطون. وتمثل الشائعة مزجاً متقناً للعداء من خيبة الأمل، وهى تخدم غرضين: شرح عدائنا السياسي ، وتبريره.

٣– ويتضمن الدافع أيضاً التهرب من الشعور بالذنب. فعندما كانت الحرب على أشدها، كان كثير من الناس ينغمسون فى الكماليات التى ما كانوا يستطيعون الانغماس فيها وقت السلم، وما كان هذا ليتفق مع التأكيدات على ضرورة التضحية وضرورة شراء سندات الحرب، ولكن إسرافنا الطفيف هذا يمكن أن نتناساه ونصفح عنه إذا ما قورن باسراف مدام شانج البالغ – وهى شخصية من أبرز شخصيات الحرب – حيث كانت تبعثر أموالنا القومية لشراء الكماليات الخيالية.

٤– وربما كان يوجد عنصر من عنصار التشبيه بالاعتقاد الذائع عن إسراف كبار الموظفين فى الصين وفسادهم. ولكن هذا العنصر – أن وجد –

يكون عنصراً صغيراً حيث أن ضحايا هذا الاختلاس هم الأمريكيون لا الموظفين الصينيون.

٥- وحتى يمكن تصديق القصة ابتعدت عن التجريد واعتمدت على الحقائق الملموسة، وعلى ذلك ذكرت مبالغ محددة : ٥٠٠ دولار ، ٧٠٠ دولار . وأحيطت القصة بما يشبه التفاصيل الدقيقة حتى يكون هذا جزءاً من عملية جعلها قصة منطقية.

٦- وبالرغم من أن مكان وقوع هذه القصة ليس مدينة بالتيمور فى كل الأوقات فإننا نعرف أن الاسم الذى خلع هذه القصة يبقى دون تغيير ، ولا سيما إذا كان هذا الاسم يقع فى بداية القصة. فالعناصر الأولى من القصة هى التى تظل عالقة بالذاكرة.

ولو رويت هذه القصة دون ذكر اسم مدام شانج لما تغيرت المهمة المقصود منها ولكن تعيين اسم شخصية معروفة هى طريقة شائعة لتجسيد الشائعة ولتحويلها إلى موضوع يثير اهتمام الناس فى ذلك الوقت بشكل عام وبشكل تقليدي (٣٣ : ٢٨٦ - ٢٨٧).

الفصل الثانى

كيفية مواجهة الشائعات

محتويات الفصل

أولاً : التخطيط لمواجهة الشائعات.

ثانياً : طرق مواجهة الشائعات.

ثالثاً : أساليب مواجهة الشائعات.

(١) دور وسائل الإعلام.

(٢) دور المؤسسات التربوية (المدرسة والجامعة) .

(٣) دور المسجد.

رابعاً : التصور الإسلامى لمواجهة الشائعات.

مقدمة:

سنعرض فى هذا الفصل لكيفية مواجهة الشائعات عبر ثلاث مراحل تتمثل فى الآتى :

أولاً : التخطيط لمواجهة الشائعات.

ثانياً : طرق مواجهة الشائعات.

ثالثاً : أساليب مواجهة الشائعات من خلال :

(١) دور وسائل الإعلام

(٢) دور المؤسسات التربوية (المدرسة والجامعة).

(٣) دور المساجد.

وبعد ذلك نتناول التصور الاسلامى لمواجهة الشائعات كما يلى:-

أولاً : التخطيط لمواجهة الشائعات :

يمكن التخطيط لمواجهة الشائعات من خلال ما يلى :

(١) تأليف لجنة عليا اختصاصية من شئون علوم النفس والاجتماع والإعلام والسياسة والاقتصاد والتاريخ والجغرافيا البشرية ترتبط بالدوائر المعنية بمكافحة الشائعات، وبوجه خاص فى وسائل الإعلام.

(٢) تشكيل فرق خاصة لجمع الشائعات التى تنتشر بين الناس لتحليلها من قبل اللجنة العليا وتصنيفها لمعرفة مصدرها، هل نشأت من الداخل أم مواجهة فى أطر حرب نفسية خارجية.

(٣) دراسة تلك الشائعات التى تم جمعها وتحليل مضمونها لمعرفة الشروط أو الظروف المعينة التى سبقت ظهورها، سواء عن طريق التعبير اللفظى

أو فى وسائل الإعلام، ومدى انتشارها. وهل نشأت من الداخل أم موجهة فى إطار حرب نفسية خارجية.

(٤) تقويم تلك الشائعات وتحديد مدى خطورتها لمعرفة التوقعات المستقبلية وللبدء فى وضع خطة المواجهة أو الحملة المضادة.

ثانياً : طرق مواجهة الشائعات :

يتفق العلماء المعنيون بموضوع الشائعات وبخاصة علماء النفس والاجتماع والإعلام على أن ثمة ثلاث طرق لمواجهة الشائعات هى :

(١) عيادة الشائعات :

وتعتمد هذه الطريقة على تخصيص مساحة معقولة فى صحيفة يومية أو برنامج إذاعى أو تليفزيونى لتحليل الشائعات تحليلا متكاملا : نفسياً اجتماعياً ومنطقياً لتفنيدها بطريقة علمية وبحجج قوية. وهذه هى الطريقة التى استعملها الحلفاء ولمدة سنتين خلال الحرب العالمية الثانية ثم نبذوها بعد أن استطاعوا تبديل هزائمهم الحربية إلى انتصارات، وبذلك اختفت الشائعات السوداء (الحاقدة وشائعات الخوف والرعب) من تلقاء نفسها.

(٢) التكذيب :

وهو من الطرق الناجحة فى مواجهة الشائعات وأكثرها شيوعاً، ويتم التكذيب غالباً عن طريق وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة غير أنه لا يكتب لها النجاح إلا إذا استندت على دعامتين :

أ) عدم تكرار الشائعة نفسها عند تكذيبها باستخدام نفس الألفاظ التى

استخدمت فيها، وإنما يجب الاقتصار على الألفاظ المقتضبة الدالة عليها.

ب) قيام شخصية لها مكانتها الاجتماعية أو العلمية أو السياسية أو العسكرية بعملية التكذيب (٦١ : ١١٦-١١٧). فإحدى النتائج الصريحة والثابتة في مجال تغيير الاتجاهات أنه كلما قام جمهور المتلقين بتقويم المخاطب أو من يقدم الرسالة الإقناعية تقويماً إيجابياً، كانوا أكثر قابلية لتصديقه والثقة فيما يقدمه ومن ثم إمكان تغيير ما لديهم من مشاعر أو أفكار أومعتقدات تدور حول موضوعات معينة. كما أن مصداقية من يقدم رسالة تكذيب الشائعات تزداد كلما كان أكثر خبرة فيما يقدمه (٧٩ : ٢٧٣-٢٧٤).

(٣) إطلاق شائعات مضادة :

وهى الطريقة التى استخدمها النازيون على نطاق واسع خلال الحرب العالمية الثانية. فعندما انتشرت الشائعات عن قيام «هتلر» بإعدام قادة النازية عام ١٩٤٣م لاتهامهم بالمؤامرة ضده، أطلق غوبلز شائعة مكملة لها وهى أن هملر وغورنغ كانا من بين المعدومين. ولما انتشرت تلك الشائعة فى الغرب قام غوبلز بدعوة العديد من المراسلين الأمريكيين لإجراء المقابلات مع هملر وغورنغ، وبذلك استطاع تفنيد الشائعة الثانية.

(٤) عرقلة الوسائل التى يستخدمها العدو :

وذلك فى وسائل الإعلام مثل وكالات الأنباء والإذاعات وغير ذلك حتى يمكن قطع اتصالات بالعالم الخارجى. ورغم ثقة البعض واعتقادهم فى فعالية هذه الطريقة وأهميتها، فإن التشويش على تلك الوسائل يؤدى

إلى تحطيم الثقة بالوسيلة الإعلامية الوطنية. فينصرف عنها المواطن إلى وسائل الإعلام الأجنبية بل والمعادية أحياناً. (٦١ : ١١٧).

ثالثاً : أساليب مواجهة الشائعات :

بعد أن تعرفنا على كيفية التخطيط لمواجهة الشائعات، وأهم طرق المواجهة نعرض فيما يلى لبعض الأساليب الإجرائية أو النوعية التى يمكن أن تستخدم فى عملية المواجهة. وسوف نركز حديثنا فى الجزء التالى على ثلاث قنوات نرى أن لها أهمية كبيرة ووزناً أكبر فى تأثيرها على مشاعر الناس وأفكارهم ومن ثم سلوكهم. وهذه القنوات هى المسجد، ووسائل الإعلام، والمؤسسات التربوية أساساً فى المدرسة والجامعة.

(١) دور وسائل الإعلام :

يمكن أن تساهم وسائل الإعلام فى مواجهة الشائعات من خلال إنجاز مجموعة من المهام الأساسية هى :

أ) تنمية الوعى بالشئون العامة عن طريق نشر الخبر الدقيق والصحيح والصادق والموضوعى، لأن الشائعات تنتشر فى وسط ينعدم فيه الخير الصادق والتعليق الأمين. فنشر الأخبار الصحيحة علاج وقائى لغبار الشائعات ورياحها المسمومة.

ب) نشر الحقائق وعدم التعتيم الإعلامى على الأخبار إلا ما كان يتعلق بالآداب والأخلاق العامة وقضايا الأمن الوطنى.

جـ) الاعتماد على الحوار فى القضايا العامة التى تهم المواطنين بمرونة.

د) منح المواطن حق الاعلام للتعبير عن آرائه وأفكاره ضمن الضوابط والقواعد القانونية والدستورية من أجل بناء الإنسان على أساس من المسئولية والوعى والشعور بالولاء للتنظيم السياسى مع الإيمان بالقيم والمبادئ الدينية والخلقية.

هـ) تطمين الحاجات النفسية والاجتماعية للمواطن من خلال وسائل الإعلام لكى لا يلجأ إلى وسائل الإعلام المعادية التى تقوم بنشر الشائعات المضادة.

و) اعتماد أساليب الإعلام الموجه متمثلا فى التوعية فى الصحافة وبرامج موجهة فى الإذاعة، وعقد الندوات المفتوحة فى التليفزيون لغرض وضع الحقائق أمام الجمهور وجعله يقوم هو بالاختيار الرشيد بين الحقائق الناصعة.

ز) تحقيق مبدأ أمن المعلومات لاسيما فى أجهزة الكمبيوتر بحيث لا يستطيع العدو أو عملاؤه السطو عليها واستخدامها لأغراضهم وكتمان ذوى الشأن للأخبار والمعلومات المهمة عن الظروف العسكرية والاقتصادية والأمنية والاجتماعية للوطن وعدم البوح بها أو الثرثرة عنها فى الأماكن العامة (٦١ : ١١٩-١٢٠).

لذلك كان الرسول عليه الصلاة والسلام يحتاط للشائعات كل الاحتياط وكان من أهم شعاراته ﷺ «الحرب خدعة» (رواه البخارى وأبو داود والترمذى وابن ماجه) (٥٣ : ١٥٠-١٥١).

ح) قيام الدولة بشرح سياستها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية واتجاهات سياستها الداخلية والخارجية للمواطن.

ط) إزالة كافة الظواهر السلبية التى ربما يستفيد منها العدو فى نشر شائعاته كالأمية والعوز المادى مع تحصين المواطن ضد أخطار الحرب النفسية وأنماطها.

ى) إيجاد القنوات الإعلامية الكفيلة بملء فراغ الشباب والناشئة بما يفيدهم ثقافياً وعلمياً وعقلياً وجسدياً للقضاء على الملل والخمول اللذين يعدان من العوامل المساعدة على ترويج الشائعات.

ك) تشجيع الناشئة على القراء والمعنيين على دراسة طبيعة الشائعات لتكون نوع من المناعة أو التحصين ضدها.

ل) تتبع مصادر الشائعات من الأسفل إلى الأعلى فى سلم الطبقات الاجتماعية لمعرفة النواة الحقيقية لها بعد حذف الإضافات منها لوضع الشائعات المضادة لها.

م) تحقيق التماسك الاجتماعى وإضفاء الاحترام على قادة الرأى والثقافة والسياسيين للاستفادة منهم فى دحض الشائعات.

ن) العمل على تنمية الشعور بالثقة بالنفس وبأولى الأمر بمد الجسور المتينة للحوار والتفهم معهم وتعزيز الإيمان بالله، لأن الثقة أساس النجاح والعامل الأقوى لمكافحة الشائعات مع تحصينهم ضد المبادئ الإنهزامية الغربية عن مثلنا وتقاليدنا.

س) عدم تكذيب الشائعات نفسها وإنما إطلاق شائعات معادية لها أو نشر شائعات مضادة، إلا إذا كانت الشائعة مدمرة (حاقدة) فإن الرد عليها خير من الصمت بالاستناد إلى الحجج والبراهين والحقائق الملموسة.

ع) يعد التليفزيون من أكثر وسائل الإعلام فاعلية فى الرد على الشائعات

ومكافحتها نظراً لنقله الصورة والصوت معاً، ولأن الوقائع المشاهدة أكثر ثباتاً فى الذهن من الاستماع أو القراءة، لا سيما إذا تولت ذلك شخصيات اجتماعية مرموقة تلقى احترام وتقدير الناس وثقتهم فى الوقت نفسه (٦١ : ١٢٠).

ف) التغطية الإعلامية الشاملة للندوات والمحاضرات التى تقام لغرض مكافحة الشائعات وإماطة اللثام عن مخططات العدو النفسية المرتقبة والمتوقعة، وكشف عينات من الشائعات السلبية التى يفترض أن يكون العدو قد جربها فى تلك الفترة المعنية. وهذا كله يدخل فى إطار العمل الإيجابى للإعلام فى ميدان توعية الجماهير بتفنيد الشائعات الكاذبة وتسليط الضوء على جذورها المنطلقة منها، ودحضها بالبراهين المنطقية والحقائق الملموسة الواقعية التى من شأنها أن تحصن الشعب ضد سموم الشائعات المدمرة التى يروجها العدو.

ش) رسم حدود مسئولية كل فرع من أفراد المجتمع فى مقاومة الشائعات، وحرب العدو النفسية عموماً، على أن يكون اهتمامها التركيز على دور الشباب الطليعى لأنهم دعامة المجتمع وعدته وهم أصحاب المصلحة الحقيقية فى حاضر المجتمع ومستقبله.

ص) غرس القيم الدينية والخلقية والمبادئ والمثل العليا فى نفوس الشعب وتنمية الشعور بالقوة والثقة بالنفس.

ض) التنسيق مع لجان النشاط اللاصفى فى المدرسة والجامعة والمعاهد العلمية متعددة الأغراض فضلا عن المؤسسات التعليمية والتربوية والثقافية الأخرى وذلك لغرض إيجاد سياسة إعلامية موحدة تكون مهمتها إنجاز كافة العوامل والمتغيرات السابقة (٥٣ : ١٧٩-١٨٢).

(٢) دور المؤسسات التربوية (المدرسة والجامعة) :

يتحدد دور المؤسسات التربوية فى مكافحة الشائعات فى إنجاز مجموعة من المهام الأساسية هى :

أ) التخلص من أسلوب التلقين فى التعليم بمستوياته المختلفة وإتباع أساليب قائمة على التحليل والمحاورة وأعمال العقل والمنطق لكى يستطيع كل فرد فى المستقبل لأن يقف موقف المحلل لما يراه أو يسمعه أو يقرأه. (٢٠ : ١١٨).

ب) تزويد النشئ فى فترة محدودة من السنوات بمهارات الكبار وخبراتهم وتجاربهم الكثيرة التى لا يمكنهم الحصول عليها بطريقة عشوائية.

جـ) تنقية هذه الخبرات والتجارب والمهارات من الشوائب التى تفسد نمو الطالب وتسيئ إلى تربيته.

د) كسب المعارف والحقائق العلمية والقدرة على استخدامها فى حل المشكلات الاجتماعية.

هـ) فهم الطالب لحقوقه وواجباته كاملة إزاء وطنه ومجتمعه وأهله وأمته.

و) القدرة على التفكير المنطقى الواعى المنظم، الذى يقوم على الاقتناع بفكرة النمو والتطوير، والتخلى عن الأفكار والمبادئ الهدامة التى تهدد أمن وسلامة المجتمع، ورموزه، وشخصياته، وقيمه، وأخلاقياته وأعرافه وتقاليده.

ز) تنمية الحس الوقائى للطالب ضد الأخطار المادية والمعنوية، وتعريفه بالأبعاد الكامنة لهذه الأخطار التى تهدد سلامته وسلامة البيئة

والمجتمع الذى ينتمى إليه ويحبه.

ح) تخصيص وقت كاف فى مناهج الجامعة وبرامجها لمناقشة آثار الحرب النفسية التى يتعرض لها عالمنا الإسلامى على نحو موضوعى، وإيجاد الحلول المناسبة ووضعها كأسلحة بأيدى شباب الأمة المثقفين. كما يجب أن يتناول المنهج الجامعى دورساً فى الكتمان وصون المعلومات المهمة والخطيرة التى ربما يحصل عليها بطريقة أو بأخرى خصوصاً الأسرار العسكرية الحربية والأمنية منها. كما يجب أن تلقى المحاضرات داخل الجامعة لتنوير البيئة المحلية بأخطار إفشاء الأسرار وبخاصة فى مثل هذه الظروف التى تواجه فيها أمتنا أكثر من عدو يهدد استقرارها العام.

إن وجود مقرر دراسى على مستوى الجامعة يتعلق بدور الشائعات فى الحرب النفسية بات مطلباً ضرورياً تمليه عوامل داخلية وخارجية، فيجب أن يتعلم أبناؤنا كيف يفتحون أعينهم ولا يغلقونها على أعداء الإسلام وحلفائهم، وتنبيه الشباب الجامعى إلى مكر العدو وخبثه. وتعريفه بالأساليب التى يمكن أن ينفذ منها إلى قلب المجتمع الإسلامى ورئته النابضة وهم الشباب.

ط) يتعين على الجامعة أن تسهم بجدية فى البحوث النظرية والميدانية لمكافحة الشائعات وتحليل الدوافع التى تكمن وراء ممارسة مثل هذه الأنشطة السلبية الشائنة، وأن يتولى علماء النفس والاجتماع والتربية فيها الوقوف على حقيقة الدوافع الكامنة وراء المروجين للشائعات، ومن ثم الوصول إلى مسبباتها، ووضع بعض البرامج العلاجية للقضاء على تلك المسببات. وبما أن الجامعة أبرز مؤسسات المجتمع أهمية،

تستطيع أن تفتح أبوابها لدعوة كل ذى اختصاص بمكافحة الشائعات للمساهمة فى تلك البحوث والدراسات مثل رجال الأمن والسلامة العامة وعلماء الدين والاجتماع والنفس والصحافة والإعلام والسياسة والاقتصاد والقادة العسكريين والمدنيين. وياحبذا لو نخصص أسبوعاً فى السنة أو يوماً واحداً على الأقل نسميه «أسبوع الوقاية من الحرب النفسية والشائعات»، حيث يمثل ملتقى عاماً تعقد فيه المؤتمرات والندوات والمناظرات حول أخطار الشائعات ودورها فى الحرب النفسية. وتقوم بنقل وقائع هذه اللقاءات العلمية وسائل الإعلام المختلفة من سمعية وبصرية ومقروءة. على أن تركز المناقشات التى تتم فى هذه اللقاءات على أهم الشائعات التى ألقى بها أعداء الإسلام خلال تلك الفترة وتفنيدها للجمهور مع تبصيره بوسائل الحرب المضادة والمناعة ضد هذه الشائعات، وبأهمية الكتمان وتنمية هذا الحس الأمنى باستمرار (٥٣ : ١٦٧-١٧٢).

(٣) دور المسجد :

للمسجد دور هام ووظيفة حيوية فى عملية توعية الناس وتنبيههم لأخطار الشائعات، ومدى ما يمكن أن تحدثه من تخريب فادح فى كيان المجتمع الداخلى، ومن ثم تنمية الوازع الدينى فى ضمير الناس ووجدانهم واعتبارَ العقيدة الحصن المنيع الذى يتحصن فيه الفرد والجماعة الإسلامية ضد الآثار السلبية المدمرة للحرب النفسية وجوهرها الشائعات التى تشن من الداخل أوالخارج، وضرورة إبراز مدى ما يمكن أن يؤديه الإيمان بالله من طمأنة للنفس، ورفع معنويات المسلم عالياً، لأنه من الثابت أن الشائعات تتوالد وتتكاثر وتنمو فى المجتمعات الخائفة أو القلقة على وجه التحديد.

فالمجتمع الخائف وحده يحفز الأعداء للنيل منه وبالتالى تدميره والقضاء عليه. ومنهج الإسلام يقوم أصلا (كما سنرى تفصيلا فيما بعد) على التوافق والتوازن فى معالجة القضايا النفسية والاجتماعية. فإيمان المسلم بالقضاء والقدر خيره وشره يمنحه الراحة النفسية فى كلأحواله، والمسلم الحق هو الذى يشكر الله عن كل خير، وهو الذى يصبر عند كل شر.

وسوف نقف تفصيلا فيما بعد بعون الله تعالى على التصور الإسلامى للشائعات وكيفية مواجهتها. حتى تعم الفائدة إن شاء الله. لكن ما نود ذكره فى هذا السياق أن المسجد لم يكن أبداً مجرد مصلى منذ فجر الإسلام بل هو جزء لا يتجزأ من بناء الشخصية الإسلامية. فكما أنه لا يمكن تصور إسلام بغير مسلمين، فكذلك لا يمكن أن تقوم جماعة إسلامية بدون مسجد يؤدى لها مختلف الوظائف الدينية والسياسية والاجتماعية (١٧ : ١٦١).

رابعاً التصور الإسلامى لمواجهة الشائعات :

لا تختلف النظرة الإسلامية للشائعة المغرضة كثيراً عن النميمة التى تؤدى إلى إفساد المجتمع وتنغيص أمنه وسلامته وإقلاق باله وراحته. وقد اتفق العلماء على تحريم الشائعة النميمة، مستمدين من كتاب الله تعالى وسنة رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم استدلالات على هذا التحريم. ففى القرآن الكريم نهى رسوله الكريم عن مطاوعة من يتصف بهذه الصفة الذميمة، بقوله تعالى :

﴿ ولا تطع كل حلاف مهين. هماز مشاء بنميم ﴾ (القلم : ١٠-١١).

وفى السنّة المطهرة يقول رسول الله صلى الله عليه وسلم فى حديث رواه البخارى ومسلم وأبو داود والترمذى عن حذيقة بن اليمان رضى الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال «لا يدخل الجنة نماما». والنميمة فى حقيقتها صورة من صور إفشاء السر وإذاعته، وهتك العرض عما يكره كشفه، وينبغى للإنسان المسلم أن يسكت عن كل ما يراه من أخوته ومجتمعه الإسلامى، ويستثنى من ذلك بالطبع الأمور التى يكون فى الأخبار عنها فائدة لأمته أو دفع معصية أو بلاء عن أهله ومجتمعه وبلاده.

والانشغال بنشر الشائعات بين أفراد المجتمع يعد إذن سلوكاً منافياً للفضائل والأخلاق والآداب الإسلامية التى أوصانا بها الرسول صلى الله عليه وسلم وأكد أهمية التمسك بها والعمل بمقتضاها ابتداء من الجار حيث يقول فى حديث صحيح رواه مسلم عن أبى هريرة «من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فلا يؤذى جاره» ويدخل فى أذى الجار بطبيعة الحال نشر الشائعات الكاذبة عنه وتلفيق التهم الباطلة المغرضة له. ومن أذم الشائعات التى استفظعها القرآن الكريم قذف المحصنات الغافلات. فشدد القرآن الكريم على عقوبة هذه الشائعة فى الدنيا والآخرة بقوله تعالى :

﴿ والذين يرمون المحصنات ثم لم يأتوا بأربعة شهداء فاجلدوهم ثمانين جلدة ولا تقبلوا لهم شهادة أبداً وأولئك هم الفاسقون ﴾ (النور: ٤).

أما جزاؤهم فى الآخرة فيتمثل فى قوله تعالى :

﴿ إن الذين يرمون المحصنات الغافلات المؤمنات لعنوا فى الدنيا والآخرة ولهم عذاب عظيم. يوم تشهد عليهم ألسنتهم وأيديهم

وأرجلهم بما كانوا يعملون ﴾ (النور : ٢٣-٢٤).

وقد حـذر القرآن الكريم المؤمنين من ناقلى الشائعات وأمرهم أن لا يصـدقوا كل ما يقال قبل أن يتثبتوا من صحة الخبر، وإلا فالنتيجة الحتمية لذلك النـدم الشـديد على ما يصيب الآخرين من جراء الأخذ بالشائعة دون دليل أو برهان (٥٣: ١٤٣-١٤٥)، حيث يقول الله تعالى :

﴿ يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين ﴾ (الحجرات : ٦).

ويستند الحل الإسلامى فى مكافحة الشائعات والحرب النفسية على قاعدة متينة يقوم عليها أساساً المجتمع الإسلامى الفاضل على أساس إيجابى وآخر سلبى تطبيقاً لمنهجه فى إقامة المعروف وهدم المنكر، وكـمـا يصـوغ الفرد والجماعة والعلاقة بينهما على أساس عقيدة التوحيد التى جاءت بالخير والحق والاستقامة والهداية والرشاد. ومن المسلم به أن للإسلام منهجه القويم فى حل كل المشكلات التى تعترض طريق الأمة الإسلامية، والمؤسسات التربوية والاجتماعية الأخرى، التى تعد عين الأمة الساهرة وضميرها اليقظ وذراعها القوى، جزء لا يتجزأ من هذا الحل والعلاج الإسلامى لكافة المشكلات التى تواجه مجتمعنا الإسلامى عامة. (٥٣ : ١٥٢).

والإسلام بوصفه دين الله الحق لا يخشى عليه من أية تيارات فكرية مناوئة أياً كان مصدرها وأياً كان شأنها وانتشارها وقوتها طالما وجد هذا الدين من أتباعه من يفهمه فهماً سليماً وإدراك مراميه إدراكاً واعياً. فإذا توفر مثل هذا الفهم السليم والإدراك الواعى فسيتضح أنه لا توجد هناك

تيارات فكرية يمكن أن تتحدى الإسلام، بل العكس هو الصحيح وهو أن الإسلام نفسه هو الذى يتحدى. أما إذا افتقد الإسلام لدى أتباعه الوعى السليم والفهم الصحيح لأصوله وغاياته، فإن مواقف هؤلاء الأتباع - مهما حسنت النوايا - لن تخرج عن مواقف الصديق الجاهل الذى هو أضر من العدو العاقل (٥٣: ١٥٤-١٥٥).

لذلك هناك مجموعة من المبادئ التى تعد حصناً للمسلم ضد الحرب النفسية والشائعات، ويجب عليه أن يعيها تماماً وهى :

(١) عدم تلقى الأخبار إلا من مصدر موثوق به كما قال الله عز وجل ﴿ **يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين** ﴾ (الحجرات : ٦). فإذا أمر الله المؤمنين بعدم تصديق الفاسق حتى يتضح الأمر.

(٢) عدم نشر الشائعات التى يبثها الأعداء فى صفوف المسلمين، بل يجب رفع أمرها إلى القيادة الإسلامية لتعرف لماذا يصدر الأعداء هذه الشائعات. فقد قال الله تعالى ﴿ **وإذا جاءهم أمر من الأمن أو الخوف أذاعوا به ولو ردوه إلى الرسول وإلى أولى الأمر منهم لعلمه الذين يستنبطونه منهم** ﴾ (النساء : ٨٣).

(٣) تستهدف الشائعات التى يشنها الكفار فى إطار الحرب النفسية تخويف المسلمين من الموت أو من الفقر. وقد عالج الإسلام هذا الأمر بأنجح علاج، فبيّن أن الموت لا يستطيع أحد أن يقدمه أو يؤخره وكذلك الرزق بيد الله وحده لا يشاركه أحد من خلقه فى ذلك قوله تعالى :

﴿ **إنا نحن نحيى ونميت وإلينا المصير** ﴾ (ق : ٤٣).

وقال تعالى : ﴿ **كل نفس ذائقة الموت** ﴾ (آل عمران : ١٨٥).

والحذر لا يجدى ولا يغير شيئاً فى واقع الأمر، فقال تعالى : ﴿**قل لو كنتم فى بيوتكم لبرز الذين كتب عليهم القتل إلى مضاجعهم** ﴾ (آل عمران : ١٥٤).

وقال تعالى عن الرزق : ﴿ **هل من خالق غير الله يرزقكم من السماء والأرض** ﴾ (فاطر : ٣).

وقال تعالى ﴿ **وفى السماء رزقكم وما توعدون** ﴾ (الذاريات : ٢٢).

وقال تعالى : ﴿ **وكأين من دابة لا تحمل رزقها الله يرزقها وإياكم** ﴾ (العنكبوت : ٦٠).

(٤) من الانفعالات والعواطف التى يستغلها الأعداء فى النفس البشرية حب المال وحب الجاه، والخوف من الضرر، فهذب الإسلام هذه الانفعالات وجعل لها ضوابط وجهها وجهة سليمة وحذر المسلمين أن يؤتوا من قبلها فقال عز وجل :

﴿ **تريدون عرض الدنيا والله يريد الآخرة والله عزيز حكيم. لولا كتاب من الله سبق لمسكم فيما أخذتم عذاب عظيم** ﴾ (الأنفال : ٦٧-٦٨).

وقال تعالى : ﴿ **تلك الدار الآخرة نجعلها للذين لا يريدون علواً فى الأرض ولا فساداً والعاقبة للمتقين** ﴾ (القصص : ٨٣).

وقال تعالى عن انفعال الخوف : ﴿ **إنما ذلكم الشيطان يخوف**

أولياءه فلا تخافوهم وخافون إن كنتم مؤمنين ﴾ (آل عمران : ١٧٥).

وقال تعالى : ﴿ **قل لن يصيبنا إلا ما كتب الله لنا هو مولانا وعلى الله فليتوكل المؤمنون** ﴾ (التوبة : ٥١).

(٥) ومن الانفعالات والدوافع الأخرى التى ينفذها الأعداء بحربهم النفسية الحب والكره بين الناس والروابط القبلية والأسرية، فجعل الإسلام الرابطة الصحيحة هى رابطة الإيمان وهى التى يكون لأجلها الحب ويكون لأجلها النصرة. فحب المؤمنين إيمان وبغضهم نفاق، ومحبة الكافرين ومناصرتهم على المسلمين من الكفر. قال تعالى : ﴿ **لا تجد قوماً يؤمنون بالله واليوم الآخر يوادون من حاد الله ورسوله ولو كانوا أباءهم أو أبناءهم أو إخوانهم أو عشيرتهم أولئك كتب فى قلوبهم الإيمان وأيدهم بروح منه ويدخلهم جنات تجرى من تحتها الأنهار خالدين فيها رضى الله عنهم ورضوا عنه أولئك حزب الله ألا إن حزب الله هم المفلحون** ﴾ (المجادلة : ٢٢).

وقال تعالى : ﴿ **قد كانت لكم أسوة حسنة فى إبراهيم والذين معه إذ قالوا لقومهم إنا براؤا منكم ومما تعبدون من دون الله كفرنا بكم وبدا بيننا وبينكم العداوة والبغضاء أبدا حتى تؤمنوا بالله وحده** ﴾ (الممتحنة : ٤).

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم «أوثق عرى الإيمان الحب فى الله والبغض فى الله» (رواه ابن حنبل فى مسنده).

(٦) أن النزاع والشقاق بين المسلمين باب كبير يدخل منه الأعداء

بحربهم النفسية، لأجل ذلك حرص الإسلام على سد هذا المنفذ على الأعداء. فقال الله تعالى : ﴿ **وأطيعوا الله ورسوله ولا تنازعوا فتفشلوا وتذهب ريحكم وأصبروا إن الله مع الصابرين** ﴾ (الأنفال : ٤٦).

(٧) تطبيق تعاليم الإسلام وإقامة العدل بين المسلمين وغير المسلمين واجتناب الظلم والفواحش من شأنه أن يكسب المسلمين سمعة حسنة، فيغزون بها القلوب ويفتحونها قبل الغزو العسكرى. فقد كان لهذا الأمر أكبر الأثر فى الفتوحات الإسلامية مما جعل الشعوب المجاورة للمسلمين تتمنى أن يحكمها المسلمون بعدلهم ورحمتهم من حكامهم أصحاب الجور والظلم. قال تعالى : ﴿ **إن تنصروا الله ينصركم ويثبت أقدامكم** ﴾ (محمد : ٧).

وقال تعالى : ﴿ **يا أيها الذين آمنوا كونوا قوامين لله شهداء بالقسط ولا يجرمنكم شنئان قوم على ألا تعدلوا اعدلوا هو أقرب للتقوى** ﴾ (المائدة : ٨).

(٨) التعبئة النفسية للجنود المؤمنة بالله من ذكر فضل الجهاد وفضل الشهادة فى سبيل الله وفضل الإنفاق فى الجهاد وفضل بذل الجهد فى الغزو من شأنها أن تقطع الطريق على شائعات الحرب النفسية المضادة الموجهة من قبل العدو فلا يلتفت إليها المسلمون ولا يعبأون بالتهديدات وهم فى غمرة التعبئة الإيمانية التى تصلهم بخالقهم وتربطهم بالآخرة ونعيمها (٤٨ : ١٩٨-٢٠٣).

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

١ – إبراهيم الطخيس وعماد الجريتلى، **العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية**، الرياض : بدون دار نشر، ١٤٠٥هـ.

٢ – ابن كثير، إسماعيل بن عماد الدين، **تفسير القرآن الكريم**، تحقيق عبدالعزيز غنيم وآخرون، القاهرة : دار الشعب، ١٩٨٣م.

٣ – ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم الأنصارى، **لسان العرب**، الجزء ١٠، القاهرة : الدار المصرية للتأليف والترجمة (بدون تاريخ).

٤ – ابن هشام، أبو محمد عبدالملك، **السيرة النبوية**، جزء ١، ٣، تحقيق ومراجعة محمد محيى الدين عبدالحميد، بيروت : دار الفكر، ١٣٥٦هـ.

٥ – أحمد بدر، **الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية**، الكويت : دار القلم، ١٩٧٤.

٦ – أحمد بدر، الرأى العام : **طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره فى السياسة العامة**، القاهرة : وكالة المطبوعات، ١٩٧ م.

٧ – أحمد زكى صالح، **علم النفس فى الإدارة والصناعة**، القاهرة : دار النهضة العربية، بدون تاريخ.

٨ - أحمد سويلم، **الرأى العام والدعاية**، القاهرة : الدار القومية للطباعة والنشر، بدون تاريخ.

٩ - أحمد عبدالخالق، **استخبارات الشخصية**، الاسكندرية : دار المعارف، ١٩٨٢.

١٠- أحمد عبدالخالق، **قلق الموت**، الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد ١١١، ١٩٨٧م.

١١- أحمد نوفل، **الإشاعة**، عَمّان : دار الفرقان للنشر والتوزيع، ١٤٠٣هـ.

١٢- أحمد نوفل، **الحرب النفسية من منظور إسلامى**، الكتاب الثانى، عَمّان : دار الفرقان، ١٤٠٧هـ.

١٣- أحمد نوفل، **الحرب النفسية**، الكتاب الأول، عَمّان : دار الفرقان، ١٩٨٥م.

١٤- البخارى، أبو محمد عبدالله محمد بن إسماعيل، **صحيح البخارى**، القاهرة : المطبعة الأميرية، ١٣١٤هـ.

١٥- ألبورت، ج وبوستمان، ل.، **سيكولوچية الإشاعة**، ترجمة : صلاح مخيمر وعبده ميخائيل رزق، القاهرة:دار المعارف، ١٩٦١م.

١٦- المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، **قياس وتشخيص الروح المعنوية**، القاهرة منشورات المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٧٢م.

١٧- برنت روبن، **الاتصال والسلوك الإنسانى**، مراجعة عمر الخطيب، الرياض : الإدارة العامة للبحوث بجامعة الملك سعود، ١٩٩١م.

١٨- بشير الرشيدى، «الحرب النفسية المرتبطة بالعدوان العراقى ضد الشعب الكويتى» : بعض جوانب التأثير ورد الفعل، **دراسات نفسية**، يناير ١٩٩٥، ع١، ص ص ١٩-٧٠.

١٩- جاى ونت، **أضواء على آسيا**، ترجمة : روفائل جرجس، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية (بدون تاريخ).

٢٠- جمال السيد، **أضواء على الحرب النفسية**، القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، بدون تاريخ.

٢١- جيلفورد، **ميادين علم النفس النظرية والتطبيقية**، المجلد الثانى : الميادين التطبيقية، ترجمة يوسف مراد وآخرين، القاهرة : دار المعارف بمصر، ١٩٥٦م.

٢٢- جيهان رشتى، **الاعلام ونظرياته فى العصر الحديث**، القاهرة : ١٩٧١م.

٢٣- جيهان رشتى، **الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية**، القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٨٥م.

٢٤- جيهان رشتى، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٩٣م.

٢٥- حامد ربيع، **الدعاية الصهيونية : حول تأصيل نظرية التعامل النفسى فى التقاليد السياسية**، القاهرة : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٧٥م.

٢٦- حامد ربيع، **الحرب النفسية فى المنطقة العربية**، بغداد : الدار العربية للطباعة، ١٩٨٨م.

٢٧- حامد عبد السلام زهران، **علم النفس الاجتماعى**، الطبعة الخامسة، القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤م.

٢٨- دين سايمنتن، **العبقرية والابداع والقيادة**، ترجمة : شاكر عبدالحميد، الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد ١٧٦ ، ١٩٩٣م.

٢٩- سليم حجازى، **الاعلام الإسلامى فى صلح الحديبية**، جدة : دار المنار، ١٤٠٦هـ (من خلال : المخلف، ١٤٠٩هـ).

٣٠- سمير محمد حسين، **الاعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام**، القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤م.

٣١- شاهيناز طلعت، **الدعاية والاتصال**، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧م.

٣٢- صفوت فرج، مصدر الضبط وتقدير الذات وعلاقتهما بالانبساط والعصابية، **دراسات نفسية**، ١٩٩١م، المجلد ١ ، ص ص ٧-٢٦.

٣٣- صلاح نصر، **الحرب النفسية**، جزأن، القاهرة : دار المعارف، ١٩٦٦م.

٣٤- صلاح نصر، **الحرب الثورية الشيوعية**، القاهرة : الوطن العربى، ١٩٨٥م.

٣٥- عاطف العبد، **المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال**، الجزء الأول، القاهرة : طبعة تجريبية، ١٩٨٨م.

٣٦- عاطف العبد، **الشائعات والرأى العام** : دراسة تاريخية وتحليلية، القاهرة : تحت الطبع.

٣٧- عبدالحليم محمود السيد، ومعتز عبداله، وعبداللطيف خليفة، فى : **علم النفس الاجتماعى**، القاهرة : دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٨٧م.

٣٨- عبدالحليم محمود السيد، **علم النفس الاجتماعى والاعلام**، القاهرة : دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٧٩م.

٣٩- عبدالحميد حجازى، **الرأى العام والإعلام والحرب النفسية**، القاهرة : دار الرأى العام، ١٩٨٧م.

٤٠- عبدالرحيم عجاج، **تكتيك الحرب النفسية**، القاهرة : إدارة الشئون العامة للقوات المسلحة (بدون تاريخ).

٤١- عبدالرقيب إبراهيم، **اختبار القلق (الحالة - السمة للأطفال)**، القاهرة : دار المعارف، ١٩٨٢م.

٤٢- عبدالسلام هارون، **تهذيب سيرة ابن هشام**، القاهرة : المؤسسة

العربية الحديثة، ١٩٧٦م.

٤٣- عبداللطيف خليفة، الرأى العام، فى : عبدالحليم محمود السيد وآخرين (محرر)، **علم النفس الاجتماعى**، القاهرة : دار آتون للنشر، ١٩٨٩، ص ص ٢٩٧-٣٢٩.

٤٤- عبداللطيف خليفة، **ارتقاء القيم**، الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد ١٦٠، ١٩٩٢م.

٤٥- عبداللطيف خليفة وعبدالمنعم شحاته، **سيكولوچية الاتجاهات : المفهوم، القياس، التغيير**، القاهرة : دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع (بدون تاريخ).

٤٦- عبداللطيف فرج وعز الدين عطية، **علم النفس العسكرى**، جدة : دار الشروق، ١٩٨٧م.

٤٧- عبدالوهاب كحيل، **الحرب النفسية ضد الإسلام فى عهد الرسول صلى الله عليه وسلم فى مكة**، بيروت : عالم الكتب، ١٤٠٦هـ.

٤٨- على نفيع العليانى، «الحرب النفسية : طبيعتها وخصائصها»، فى : المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريبات بالرياض (محرر)، **الإشاعة والحرب النفسية**، الرياض : منشورات المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض، ١٤١٠هـ، ص ص ١٨٩-٢١٠.

٤٩- غريب محمد سيد، «الآثار الاجتماعية للحرب النفسية والشائعات»، في : المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض (محرر)، **الإشاعة والحرب النفسية**، الرياض : منشورات المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض، ١٤١٠هـ، ص ص ٢١١-٢٥٣.

٥٠- فتحي الإبيارى، **الرأى العام**، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٤.

٥١- فخرى الدباغ، **غسيل الدماغ**، بيروت : دار الطليعة، ١٩٨٢م.

٥٢- فرج طه، **علم النفس الصناعى والتنظيمى**، القاهرة : دار المعارف، ١٩٨٣.

٥٣- فهمى توفيق مقبل، «دور المؤسسات التربوية فى مكافحة الشائعات» : فى : المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض (محرر)، **الإشاعة والحرب النفسية**، الرياض : منشورات المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض، ١٤١٠هـ، ص ص ١٢٥-١٨٨.

٥٤- فؤاد دياب، **الرأى العام وطرق قياسه**، القاهرة : الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٣م.

٥٥- فؤاد علام، «وسائل ترويج الشائعات ودور أجهزة الأمن فى مواجهتها»، فى : المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض (محرر)، **الإشاعة والحرب النفسية**، الرياض :

منشورات المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض، ١٤١٠هـ، ص ص ٤٣-٨٩.

٥٦- لويس كامل مليكة، **سيكولوچية الجماعات والقيادة**، القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٩م.

٥٧- مارفن شو، **ديناميات الجماعة : دراسة سلوك الجماعات الصغيرة**، ترجمة : مصرى عبدالحميد ومحيى الدين حسين، القاهرة : دار المعارف، ١٩٨٦م.

٥٨- محمد الغزالى، **فقه السيرة**، القاهرة : دار الكتب الحديثة، ١٩٦٠م.

٥٩- محمد أحمد غالى، ورجاء أبو علام، **القلق وأمراض الجسم**، الطبعة الأولى، دمشق: مطبعة الحلبونى، ١٩٧٤م.

٦٠- محمد جمال الدين محفوظ، **النظرية الإسلامية فى الحرب النفسية**، القاهرة : دار الاعتصام، ١٩٧٩م.

٦١- محمد خضر الداقوقى، «دور الإعلام فى ترويج ومكافحة الشائعات» فى : المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض (محرر)، **الإشاعة والحرب النفسية**، الرياض : منشورات المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض، ١٤١٠هـ، ص ص ٩١-١٢٤.

٦٢- محمد مخلف المخلف، **الحرب النفسية فى صدر الإسلام : العهد المدنى**، رسالة دكتوراه مقدمة إلى كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض، ١٤٠٩هـ.

٦٣- محمد شحاته ربيع، **علم النفس العسكرى**، القاهرة : مذكرات غير منشورة، كلية البنات جامعة الأزهر (بدون تاريخ).

٦٤- محمد شحاته ربيع، **قياس الشخصية**، الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٥م.

٦٥- محمد طلعت عيسى، **الشائعات وكيف نواجهها**، القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٣م.

٦٦- محمد عبدالقادر حاتم، **الرأى العام**، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٢م.

٦٧- محمد عبدالقادر حاتم، **الإعلام والدعاية : نظريات وتجارب**، القاهرة : الأنجلو المصرية، ١٩٧٢م.

٦٨- محمد نجيب الصبوة، «الفروق فى سرعة التفكير الترابطى والتحصيل العلمى لدى مرتفعى القلق ومنخفضيه من طلاب الجامعة»، **مجلة كلية الآداب**، جامعة القاهرة، ١٩٩٤م، العدد ٦١، ص ص ٧-٧٢.

٦٩- محمود السيد أبو النيل، **علم النفس والشائعات : دراسات عربية وعالمية**، بيروت : دار النهضة العربية، ١٤٠٦هـ.

٧٠- محمود السيد أبو النيل، **علم النفس الاجتماعى**، دراسات عربية وعالمية، القاهرة : الجهاز المركزى للكتب الجامعية والمدرسية والوسائل التعليمية، الطبعة الثانية، ١٩٧٨م.

٧١- محمود السيد أبو النيل وسيد عبدالعال، **بحث سيكولوچية الشائعات فى المجتمع المصرى**، القاهرة : منشورات المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨١م.

٧٢- محمود أبو زيد، **الشائعات والضبط الاجتماعى : دراسة سوسيومترية فى قرية مصرية**، القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٠م.

٧٣- محيى الدين حسين، **مشكلات التفاعل الاجتماعى بين التحديد والمعالجة**، القاهرة : دار المعارف، ١٩٨٢م.

٧٤- مختار التهامى، **الرأى العام والحرب النفسية**، القاهرة : دار المعارف، ١٩٨٣م.

٧٥- مسلم، أبو الحسين مسلم بن الحاج القشيرى النيسابورى، **صحيح مسلم**، القاهرة : دار التحرير، ١٣٨٣هـ.

٧٦- مصطفى سويف، **التطرف كأسلوب للاستجابة**، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٨م.

٧٧- مصطفى سويف، **مقدمة لعلم النفس الاجتماعى**، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣م.

٧٨- مصطفى سويف، **علم النفس الحديث : معالمه ونماذج من دراساته**، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٨م.

٧٩- معتز سيد عبدالله، «تغيير الاتجاهات من خلال نموذج التخاطب

الجماهيرى»، فى : عبدالحليم محمود السيد وآخرين (محرر)، **علم النفس الاجتماعى**، الطبعة الثانية، القاهرة : دار آتون للنشر، ١٩٨٩م.

٨٠- معتز سيد عبدالله، «سيكولوچية الإشاعة»، فى : عبدالحليم محمود السيد وآخرين (محرر)، **علم النفس الاجتماعى**، الطبعة الثانية، القاهرة : دار آتون للنشر، ١٩٨٩م.

٨١- معتز سيد عبدالله، **الاتجاهات التعصبية**، الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، ١٩٨٩م، العدد ١٣٧.

٨٢- ملفين ديفلير وساندرا روكيتش، **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة : كمال عبدالرؤوف، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٢م.

٨٣- ممدوحة محمد سلامة، «تقدير الذات والضبط الوالدى للأبناء فى نهاية المراهقة وبداية الرشد»، **دراسات نفسية**، ١٩٩١، ك١ ج٤، ص ص ٦٧٩-٧٠٢.

٨٤- ناهد رمزى، **الرأى العام، وسيكولوچيا السياسة**، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩١م.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

85. Albig, W., **Modern, public opinion**, New York: McGraw - Hill book co., 1956.

86. Allport, G & Postman, L., **The basic psychology of Rumor**, In: Proshansky & seidenberg (Eds.), Basic Studies in social psychology, London: Holt Rinehart, 1970.

87. Allport, G. & Postman, L., "An analysis of rumor", **Public Opinion Quarterly**, 1947a, 10, 501-517.

88. Allport, G. & Postman, L., **The Psychology of rumor**, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1947b.

89. Anthony, S., "Anxiety and rumor", **Journal of social psychology**, 1973, 89, 91-98.

90. Berkowitz, L., **Advances in experimental social psychology**, Vol. 18, Orlando, Fl: Academic press, 1984.

91. Berkowitz, L., **A survey of social psychology**, New York : CBS pub. 3rd ed., 1986

92. Brown, J., **Techniques of persuasion**, London : penguin books, 1971.

93. Buckner, H., "Atheory of rumor transmission", **Public opinion quartarly**, 1965, 29, 54-70.

94. Chorus, A., The basic law of rumor, **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 1953, 48, 313-314.

95. Daugherty, W. & Janowitz, M., **Apsychological warfare casebook**, Baltimore : John Hopkins press, 1958.

96. O, Donnell, V. & Jowett, G., "Propaganda as a from of communication , " In : T. J. Smith (Ed.) , **propaganda: A pluralistic perspecives** , New York: praeger, 1989.

97. Doob, L., Propaganda, In : E. Barnouw et al. (Eds.), **Internatienal Encyclopedia of Communication,** Vol. 3, New York: Oxford, 1989.

98. Drever, J., **A Dictionary of Psychology**, London: penguin books, 1971.

99. English, H. & English, A., **A Comprehensive dictionary of psychological and psychoanalytical terms**, New York: Longmans, Green & Co., 1958.

100. Eysenck, H., **The psychology of politics**, London : kegan paul, 1954.

101. Festinger, L., **Atheory of Cognitive dissonance**, Evanston, Illinois : Row, peterson, 1957.

102. Fishbien, M. & Ajzen, I., "Attitudes and opinions", **Annual Review of Psychology**, 1972, 29, 517-554.

103. Fishbien, M. & Ajzen, I., **Beliefs, attitudes, intentions, and behavior**, London : Addison - Wesley publishing co., 1975.

104. Guolter, P., **Propaganda and psychological Warfare,** New York: Random House, Inc., 1962.

105. Hennessy, B., **Public opinion,** Monterey : Books, Cola Pub. Comp. 1985.

106. Hill, R., "Attitudes and behavior, In: M. Rosenberg & R. Turner (Eds.) **Socia psychology : Sociological prespectives,** New York : Brunswick transaction pub., 1990, 347-377.

107. Hovland, C. et al., **Communicatin and persuasion,** New Delhi : Yale University press, 1953.

108. Jowett, G., "Propaganda and Communciation : The re-emergence of a research traditon", **Journal of communication,** 1987, 37 (1), 97 - 114.

108. Jaeger, M., et al., "Who hears what from whom with what effect: A study of rumor ," **personality and sccial psychology Bulletin,** 1980, 6, 473 - 478.

109. Jung, C., "A visionary rumor", **Journal of analytical psychology,** 1959, 4, 5019.

110. Kapferer, J. N., **Rumors : Uses, Interpretation & Images,** Translated by : B. Fink, London : Transaction publishers, 1990.

111. Kiesler, C. & Kiesler, S., **Conformity,** California : Addison wesle publishing company, 1969.

112. Knapp, R., A "Psychology of rumor", **Public Opinion Quarterly**, Spring, 1944, pp. 23-24.

113. Krech, D. & Crutchfield, R., **Theory and problems of social psychology**, Bombay : TATA McGraw - Hill Book Co., PVT. LTD., 1962.

114. Laswell, H., "The structure and function of communication in society", In: Bryson (Ed.), **Communication of ideas,** New York : Harper, 1948.

115. Laswell, H., Propaganda, **Encyclopedia Britanica**, 1972, Vol. 13.

116. Libton, R., **Thought reform and the psychology of totalion,** New York.

117. Lindzey, G. & Aronson, E (Eds), **Handbook of Social psychology**, New York : Random House, 1985.

118. McGuire, W., "Persuasion", In: G. Miller (Ed.), **Psychology and communication**, New York: Forum series, 1974, 273-286.

119. McGuire, W., Attitudes and attitude change, In: G. Lindzey & E. Aronson (Eds), **Handbook of Social pshychology**, New York : Random House, 1985, 233-346.

120. Morgan, H. & Tucker, K., **Rumors**, New York : Penguin Books, 1987.

121. Newcomb, T., **Social psychology : The study of human interactin**, New York: Holt & Rinehart and Winston, Inc., 1965.

122. Pratkanis, A. & Aronson, E., Age of propagonda : The everyday use and abuse of persuasion, New York: W. H. Freeman, 1991.

123. Reber, A., **Dictionary of Psychology**, London : Penguin Books, 1985.

124. Rokeach, M. "The measurement of open and closed systems", In: M. Rokeach (Ed.), **The open and closed mind**, New York : Basic Books, Inc., 1960.

125. Rokeach, M., "The organization of belief-disbelief systems", In: M. Rokeach (Ed.), **The open and closed mind**, New York: basic Books, Inc., 1960.

126. Rokeach, M. (Ed.), **The open and closed mind**, New York: Basic Books, Inc., 1960.

127. Rosenberg, M., **Conceiving the self**, New York : Basic Book, Inc., 1979.

128. Rosenberg, M. & Turner, R. (Eds), **Social psychology : A sociological prespectives**, New York : Brunswich transaction pub., 1990.

129. Rosnow, R., "Psychology of rumor reconsidered", **psychological bulletin**, 1980, 87, 578-591.

130. Rosnow, R. et al., Belief in rumor and Likelihood of rumor transmission, **Language and communiction**, 1986, 6, 189-194.

131. Rosnow, R. Rumor as communicatin : A contextualist approach, **Journal of communication**. 1988, 38, 12-28.

132. Rosnow, R., Inside Rumor, **American psychologist**, 1991, Vol. 46, No. 5, 484-496.

133. Rosnow, R., et al., "Factors influencing rumor spreading: Replication and extension", **Language and communication**, 1988, 8, 29-42.

134. Rosnow, R., & Fine, G., "Inside rumors", **Human Behavior**, 1974, 64-68.

135. Rosnow, R. & Fine, G., Rumor and gossip **The social psychology of hearsay**, New York : Elsevier, 1976.

136. Rosenthal, R. & Rosnow, R., **Essentials of Behavioral research : Methods and data analysis**, 2nd ed, New York : McGraw - Hill, 1991.

137. Schachter, S. and Burdick, H., "A field experiment an rumor transmission and distartion", **Journal of abnormal and social psychology**, 1955, 50, 363-371.

138. Sears, D. et al., **Social psychology**, New York : Prentice. Hall, Inc., 5th ed., 1985.

139. Somit, a., "Brainwashing", **Encyclopedia of social sciences**, 1968, 138-142.

140. Spielberger, C. et al., Theory and measurement of anxiety states, In: R. Cattell & R. Dergen (Eds.), **Handbook of modern personality**, New York : John wiley & Sons, 1977.

141. Wrightsman, L. & Deaux., **Social psychology in the 80s**, California: Brooks cole publishing company, 3rd ed., 1981.

فهرس الموضوعات

الموضوع	الصفحة
تقديم	١
الباب الأول : الحرب النفسية : مدخل تمهيدى	٥
مقدمة :	٧
الفصل الأول : تعريف الحرب النفسية وأهدافها وأنواعها	٩
أولاً : تعريف الحرب النفسية وأهدافها.	١١
ثانياً : أنـواع الحرب النفسـية :	١٣
(١) الحرب النفسية الاسـتراتيچية	١٣
(٢) الحرب النفسية التكتيكية.	١٦
(٣) الحرب النفسية التعزيزية.	١٨
الفصل الثانى : بعض المفاهيم وثيقة الصلة بالحرب النفسية :	٢١
أولاً : التخاطب والحرب النفسية :	٢٣
(١) تعريف التخاطب.	٢٣
(٢) أنواع التخاطب :	٢٤
أ) أنواع التخاطب من حيث الوسائل المستخدمة	٢٤
ب) أنواع التخاطب من حيث درجة رسميته	٢٥
ج) أنواع التخاطب من حيث اتجاهـه	٢٦
د) أنواع التخاطب من حيث درجة تأثـيره	٢٧
(٣) التخاطب الجماهيرى	٣٢
ثانياً : التفاعل الاجتماعى والحرب النفسية	٣٥
ثالثاً : الإعلام والحرب النفسية :	٣٨
(١) تعريف الإعلام وخصائصه	٣٨
(٢) الإعلام الداخلى والإعلام الخارجى	٤٠

الموضـــوع	الصفحة

رابعاً : الرأى العام والحرب النفسية : ٤٣
(١) تعريف الرأى العام وخصائصه ٤٣
(٢) الفرق بين الرأى الخاص والرأى العام. ٤٨
(٣) أنواع الرأى العام. ٥٠
خامساً : الروح المعنوية والحرب النفسية ٥٦

الباب الثانى : أساليب الحرب النفسية : ٥٩
مقـدمة ٦١
الفصل الأول : الدعـايـة ٦٣
مقـدمة ٦٥
أولاً : تعريف الدعاية وخصائصها ٦٥
ثانياً : المبادئ الأساسية لاستخدام الدعاية ٦٨
ثالثاً : أنواع الدعاية التى تستخدم فى الحرب النفسية ٧٠
رابعاً : خطة الدعاية الناجحة : ٧٥
(١) الأسس النفسية للدعاية ٧٥
(٢) الأساليب الفنية للدعاية ٨٠
خامساً : الدعاية المضادة : ٩٠
(١) تعريف الدعاية المضادة ٩٠
(٢) أساليب الدعاية المضادة ٩١
(٣) خطة الدعاية المضادة ٩٢
الفصل الثانى : غسيل المخ والتحولات العقائدية ٩٥
مقـدمـة ٩٧
أولاً : غسيل المخ ٩٨
(١) تعريف غسيل المخ ومراحله ٩٨

الموضـــوع | الصفحة

(٢) الأسس النفسية لعملية غسيل المخ ٩٩
(٣) الأساليب الفنية المستخدمة فى عملية غسيل المخ ١٠١
(٤) نماذج لمحاولات غسيل المخ : ١٠٣
أ) محاولة الدكتور «فنسنت» ١٠٤
ب) محاولة القس «بول» ١٠٨
ثانياً إعادة تشكيل الفكر (التحول العقائدى) ١١٣
خلاصة وتعقيب ١٢٢
الفصل الثالث : إثارة الرعب والفوضى وافتعال الأزمات ١٢٧
مقـدمـة ١٢٩
أولاً : إثارة الرعب والفوضى ١٢٩
ثانياً : افتعال الأزمات ١٣٢
الفصل الرابع : العوامل النفسية المسئولة عن الحرب النفسية ١٣٥
مقـدمـة ١٣٧
أولاً : القابلية للإيحاء ١٣٧
ثانياً : المجـاراة ١٣٩
ثالثاً : تقدير الذات ١٤٠
رابعاً : القلق والخوف ١٤٢
خامساً : الجمــود ١٤٥
سادساً : رسوخ النسق القيمى ١٤٧
سابعا : الثقة بالنفس ١٤٨
خلاصة وتعقيب ١٥٠
الباب الثالث : الشائعات فى الحرب النفسية ١٥١
مقدمة ١٥٣
الفصل الأول : ماهية الشائعة وأهم ملامحها : ١٥٥

الموضــــوع	الصفحة
أولاً : أهمية الشائعات فى الحرب النفسية	١٥٧
ثانياً : التعريف اللغوى للشائعة	١٦٣
ثالثاً : التعريف العلمى للشائعة	١٦٤
رابعاً : الملامح الإجرائية المميزة لمفهوم الشائعات	١٦٦
خامساً : الشائعات وبعض المتغيرات الأخرى	١٦٨
الفصل الثانى : كيف تنتشر الشائعات وما أهدافها	١٧٥
أولاً : النظريات المفسرة لكيفية انتشار الشائعات :	١٧٧
(١) نظرية وبوستمان البورت	١٧٧
(٢) نظرية فستنجر	١٧٩
(٣) نظرية كارل يونغ	١٨٢
(٤) نظرية روزناو	١٨٣
ثانياً : أهداف نشر الشائعات كجوهر الحرب النفسية	١٨٨
ثالثا : الأساليب التى تستخدم فيها الشائعات فى الحرب النفسية	١٩١
الفصل الثالث : أنواع الشائعات	١٩٥
مقـدمـة	١٩٧
مبادئ تصنيف الشائعات	١٩٧
أولاً : سرعة السريان	١٩٧
ثانياً : دوافع المتلقى وأمانيه	٢٠٠
ثالثاً : الاختلاف أو الاتفاق مع معلومات المتلقى ومعتقداته	٢٠٢
رابعاً : الواقعية – الاختلاق	٢٠٣
خامساً : مدى عمومية الشائعات	٢٠٤
سادسا : أهداف الشائعات	٢٠٥
الفصل الرابع :الدراسة النفسية للشائعات(كيف تمضى الشائعة وتسرى)	٢٠٧
مقـدمـة	٢٠٩
الدراسة الأولى : دراسة ألبورت وبوستمان.	٢١١

الموضـــــوع	الصفحة

الدراسة الثانية : دراسة شاكتر وبوردك ٢٢٣
الدراسة الثالثة : دراسة محمود السيد أبو النيل وسيد عبد العال ٢٤٢
دراسات أخرى ٢٥٤
تعليق على الدراسة النفسية للشائعات ٢٦٣
الفصل الخامس : لماذا تنتشر الشائعات؟ ٢٦٥
أولاً : دوافع نشر الشائعات : ٢٦٧
(١) الدوافع الأساسية لنشر الشائعات. ٢٦٧
(٢) الدوافع الثانوية لنشر الشائعات. ٢٧٠
ثانياً : جماهير الشائعات ٢٧٣
ثالثاً : أسباب نشر بعض الشائعات دون غيرها. ٢٧٥
رابعاً : سرعة انتشار الشائعات. ٢٨٠
الفصل السادس : الحرب النفسية والشائعات فى الإسلام ٢٨٥
مقـدمـة ٢٨٧
أولاً : أساليب الحـرب النفسية التى استخدمهـا الكفـار والمنافقون واليهود ٢٨٨
ثانياً : أساليب الحـرب النفسيـة التى استخدمهـا المسلمـون ضـد أعداء الإسلام ٣٠٢

الباب الرابع : تحليل الشائعات وكيفية مواجهتها ٣١١
الفصل الأول : تحليل الشائعات ٣١٣
أولاً : محورا تحليل الشائعات : ٣١٥
(١) تحليل الشائعات من حيث الشكل والمضمون. ٣١٥
(٢) تحليل الشائعات من حيث المكان والجمهور ٣١٦
ثانياً : مرشد فى تحليل الشائعات ٣١٨

الموضـــــوع	الصفحة

ثالثا : نموذج لتحليل الشائعات ٣٢٢

الفصل الثانى : كيفية مواجهة الشائعات ٣٢٧

أولاً : التخطيط لمواجهة الشائعات ٣٢٩

ثانياً : طرق مواجهة الشائعات ٣٣٠

ثالثاً : أساليب مواجهة الشائعات : ٣٣٢

(١) دور وسائل الإعلام ٣٣٢

(٢) دور المؤسسات التربوية (المدرسة والجامعة) ٣٣٦

(٣) دور المسجد ٣٣٨

رابعاً : التصور الإسلامى لمواجهة الشائعات ٣٣٩

قائمة المراجع ٣٤٧

أولاً : المراجع العربية ٣٤٩

ثانياً : المراجع الأجنبية ٣٦٠

رقم الإيداع ٣١٣٦ / ٩٧
I. S. B. N. 977 - 215 - 216 - 9

هذا الكتاب

تأتى الحرب النفسية لتشغل حيزاً لا بأس به فى عالمنا، لأنها تعبر عن قطاع كبير من التفاعل الاجتماعى بين أفراد كافة المجتمعات الانسانية. وذلك لما لها من تأثير يوجه إلى كافة الأفراد بمختلف قدراتهم وسماتهم وخصالهم وعاداتهم وتقاليدهم.. إلخ. وقد أصبحت الحرب النفسية منذ بدايات القرن الحالى، وبالتحديد مع اندلاع الحرب العالمية الأولى، سلاحا مهما، وجوهريا لا يقل أهمية عن الحرب العسكرية فى تحديد مصائر الشعوب ومستقبلها.

الناشر

